

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Twitter i l'Agenda Setting.  
Les qüestions climàtiques entren a  
l'agenda informativa

## **Autoria**

Núria Amat Benlloch

## **Professorat tutor**

Núria Torras Planas

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	

## **Tipus de TFG**

Projecte	
Recerca	x

## **Data**

18 de juny de 2020

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Twitter i l'Agenda Setting. Les qüestions climàtiques entren a l'agenda informativa		
<b>Castellà:</b>	Twitter y la Agenda Setting. Las cuestiones climáticas entran en la agenda informativa.		
<b>Anglès:</b>	Twitter and Agenda Setting. Climate Issues penetrates the agenda news.		
<b>Autoria:</b>	Núria Amat Benlloch		
<b>Professorat tutor:</b>	Núria Torras Planas		
<b>Curs:</b>	2019/20	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Agenda setting; clima; COP25; Twitter; Xarxes socials; Mitjans de comunicació
<b>Castellà:</b>	Agenda setting; clima; COP25; Twitter; Redes sociales; Medios de comunicación
<b>Anglès:</b>	Agenda setting; climate; COP25; Twitter; Social Media; News Media

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	L'establiment de l'agenda s'ha vist modificat amb la incorporació d'un nou actor, Twitter, influent en determinar què entra en l'agenda de mitjans i què no. Les qüestions climàtiques han escalat posicions i notorietat els últims anys als mitjans i Twitter ha permès donar veu i enfocar què volen saber les persones i que volen que se'ls comuniqui respecte a les qüestions climàtiques. A partir de la COP25, celebrada el desembre del 2019, estudiarem quines són les relacions i les influències entre Twitter i els mitjans de comunicació a l'hora de cobrir i seguir un esdeveniment relacionat amb el clima.
<b>Castellà:</b>	El establecimiento de la agenda se ha visto modificado con la incorporación de un nuevo actor, Twitter, influyente en determinar qué entra en la agenda de medios. Las cuestiones climáticas han ganado notoriedad estos últimos años en los medios y Twitter ha permitido dar voz y enfocar qué quieren saber las personas y qué quieren que se les comunique respecto a las cuestiones climáticas. A partir de la COP25, celebrada en diciembre de 2019, estudiaremos las relaciones e influencias entre Twitter y los medios de comunicación

	en cuanto a la cobertura y seguimiento de un acontecimiento relacionado con el clima.
<b>Anglès:</b>	Agenda setting has been modified with the addition of a new actor -Twitter-, which is influent in determining what issues enter the media agenda. Climate issues have escalated positions and gained notoriety in recent years in the media through Twitter, that has given a say to people on what they want to know and the communication they wish to receive with regard to climate issues. Starting with COP25, held in December 2019, we will study the relationships and influences between Twitter and the media when covering a climate-related event.

## **Índex**

1. Introducció.....	1
2. Objectius.....	4
3. Hipòtesis.....	5
4. Marc Teòric	
4.1. Agenda Setting: la creació i l'evolució en el marc comunicatiu.....	6
4.2. Nous fluxos comunicatius i les conseqüències aplicades l'Agenda Setting.....	21
4.3. Twitter i les noves oportunitats comunicatives.....	30
4.4. El tractament mediàtic de les qüestions climàtiques.....	34
5. Metodologia.....	38
6. Anàlisi del seguiment de la COP25 a partir de l'Agenda Setting i Twitter.....	39
6.1. L'anàlisi de mediàtic sobre la COP25.....	43
6.2. L'agenda pública a Twitter durant la COP25.....	62
6.3 Anàlisi de l'activitat i la interacció política durant la COP25.....	71
7. Conclusions.....	79
8. Bibliografia.....	83



## **1. Introducció**

El 27 de setembre de 2019 milers de persones recorrien els carrers de Barcelona, Madrid, Bilbao i Sevilla demanant millores en les condicions climàtiques i exigint als líders polítics, a la ciutadania i a les empreses internacionals una reacció i una conscienciació col·lectiva, alçant la veu per reclamar que el món s'estava convertint en un abocador i si no es començaven a aplicar canvis en polítiques, actituds i responsabilitats, acabaríem amb problemes climàtics molt més greus dels que ja estem patint. Canals públics i privats de televisió com TV3, La Sexta, EITB i Televisió Espanyola obrien els seus telenotícies amb una peça extensa i detallada sobre aquestes manifestacions multitudinàries i com es repetien arreu de tot el món. Les xarxes socials feien d'altaveu i anaven plens de missatges referents a la manifestació, les reivindicacions, les protestes i les demandes de la població davant de l'emergència climàtica.

Anys enrere, el 20 d'abril del 2008 diferents entitats d'arreu del país i els seus simpatitzants van sortir a manifestar-se també per reclamar una millora en la consciència climàtica de la societat espanyola. La cobertura mediàtica d'aquesta manifestació va quedar reduïda, en el millor dels casos, a una peça breu a cada informatiu dels principals mitjans de comunicació espanyols del moment. Les xarxes socials començaven a despuntar i la seva repercussió no era l'eina essencial que és avui en dia.

Que ha canviat des de l'abril del 2008 fins ara? La conscienciació climàtica s'ha disparat en una dècada i també la quantitat d'informació que rebem diàriament dels canals comunicatius, alguns ben diferents, nous i evolucionats. La manera de comunicar-nos i rebre informació ha canviat, així com l'actualitat informativa, que ha deixat de ser estàtica i diària per convertir-se en instantània i canviant. L'allau d'informació que ens arriba és immensa i les notícies duren hores, el que avui és notícia demà ja no ho serà. I entra un nou factor a tenir en compte: la interacció. Les xarxes socials obren les portes a un nou escenari comunicatiu i els fluxos que es creen esdevenen diferents i ràpids, creant noves dinàmiques i noves maneres d'entendre la comunicació.

L'aparició de les xarxes socials marca un abans i un després en els hàbits de consum de la informació arreu del món i també en la manera que els mitjans inclouen temes, notícies i esdeveniments en les seves agendes temàtiques que abans no tenien cabuda. Facebook,

Instagram, Twitter i Youtube, són les principals plataformes que han irromput en el panorama comunicatiu i s'han convertit en competidors indirectes de formació d'opinió dels mitjans de comunicació.

Les xarxes socials i l'auge digital han estat clau en el canvi de consum de la premsa escrita aquesta última dècada. Les vendes de diaris en paper han caigut un 73% a Espanya des del 2008 i els avenços tecnològics han portat als diaris digitals a una creixuda exponencial, augmentant un 66% anualment el nombre de diaris digitals. Segons dades de l'OJD, el 2008 Espanya comptava amb 51 diaris digitals. En canvi, l'any 2019, ja trobem més de 390 portades digitals carregades d'informació i opinió periodística. Els diaris digitals han vist com creixien els seus lectors i els seus competidors, així com la manera d'arribar al seu públic, modelant-se any rere any a les demandes de la població i a les exigències del mercat comunicatiu.

L'any 2008 la xarxa social Twitter no havia arribat encara als 3 milions d'usuaris a nivell mundial, comptant només amb 18 persones treballant a l'empresa americana propietària de la plataforma. El 2019, Twitter compta amb 330 milions d'usuaris actius a tot el món i la plantilla ja arriba als 3.920 treballadors.

Un 85% dels internautes de la població espanyola utilitza les xarxes socials. Actualment a Espanya hi ha 4,9 milions de perfils actius en aquesta plataforma. Aquesta xarxa social és utilitzada habitualment per la majoria de mitjans de comunicació digitals. La informació dels diferents diaris arriba a través de les piulades que fan els mateixos portals per tal de portar als seus lectors a les notícies que publica el mitjà i de les notícies que comparteixen els usuaris de la plataforma enllaçant la nota periodística.

Aquests últims canvis en l'ecosistema comunicatiu fan notar un canvi de paradigma i una evolució quan parlem de mitjans de comunicació, xarxes socials i informació. El canvi de paradigma ha fet que, en pocs anys, la manera que tenim d'informar-nos i comunicar-nos hagi canviat totalment. Aquesta evolució, la més ràpida en la història de la comunicació, fa que els mitjans hagin de replantejar-se la seva existència, la seva manera de vendre's al món i al cap i a la fi, el seu objectiu principal, informar.

És per això que, agafant com a punt neuràlgic Twitter, aquí estudiarem com aquesta xarxa social ha influït, de manera més o menys intrusiva, a l'establiment de l'Agenda Setting. Per fer-ho, ens focalitzem amb un cas concret que gira entorn un tema mediambiental que han tingut una rellevància important en aquesta xarxa social, en els mitjans de comunicació i en els actors polítics: la celebració de la vint-i-cinquena Convenció de les Nacions Unides pel Canvi Climàtic, més coneguda com COP25.

L'Agenda Setting ens planteja que els mitjans de comunicació tenen el poder d'influir i determinar els temes concrets a tractar i la rellevància d'una notícia al seu públic perquè aquests la percebin de la manera i de la importància amb què el mitjà vol que sigui tractada. Amb les xarxes socials, i en concret parlem de Twitter, aquesta Agenda Setting fa un gir i les notícies i els temes a tractar es consoliden en les agendes informatives d'una manera diferent de com s'havia fet fins ara. Ja no són els mitjans qui construeixen únicament l'agenda informativa sinó que són els mateixos usuaris a partir de la seva participació en les xarxes socials els que ajuden a conformar aquesta Agenda Setting.

És aquí on entrem en debat sobre els diferents actors i implicats en marcar i establir l'agenda. Els mitjans, els usuaris o la política es troben amb l'aparició de Twitter i la força que aquesta eina és capaç d'exercir sobre un establiment temàtic diferent al que s'havia vist fins el moment. Les qüestions climàtiques s'escolten i són rebudes i no s'eximeixen d'aquesta nova dinàmica que les xarxes socials i Twitter han posat sobre la taula.

Per tant, canvia Twitter l'Agenda Setting dels mitjans de comunicació quan parlen sobre el clima? Aquesta és la primera pregunta que ens fem en aquest treball i que volem confirmar o desmentir. Com ja hem dit, estem vivint un canvi de paradigma quan parlem sobre la configuració de la tria de la informació més rellevant. Twitter té el "poder" de fer que un tema que no estava a l'agenda de cop i volta sigui el més important del dia en qüestió. Quina és la influència real que té Twitter sobre l'agenda dels mitjans de comunicació? Busquem trobar resposta a aquests canvis i per tant, ens fem també la següent pregunta; Com els mitjans s'estan adaptant al paradigma i a l'interès climàtic actual? Un cop el tema ja ha entrat a l'agenda del dia, quina és la manera que estan fent servir els mitjans per adaptar-se i per respondre a un interès que no és propi del mitjà sinó que és de l'usuari de Twitter? Per tant, també una tercera pregunta per endinsar-nos més

a les notícies relacionades amb el clima; com mostren els mitjans els temes relacionats amb el clima?

A partir d'aquestes preguntes d'investigació es vol donar resposta als interrogants que es plantegen al voltant de Twitter, l'Agenda Setting i les temàtiques sobre el clima en el panorama actual espanyol i català.

És important conèixer de quina manera ens arriba la informació climàtica i de quina manera arriben els temes climàtics a les agendes informatives dels mitjans. També és important poder conèixer com Twitter està canviant el paradigma informatiu, trobant-nos així amb un actual context comunicatiu on la democratització de la informació està més present que mai.

## **2. Objectius**

Conèixer de quina manera ens arriba la informació climàtica i de quina manera arriben els temes climàtics a les agendes és l'objectiu d'aquesta investigació. Conèixer com Twitter està canviant el paradigma informatiu també serà una manera d'entendre un context comunicatiu actual en què la democratització de la informació està més present que mai així com les implicacions que tenen tots i cadascun dels actors de la societat que són capaços de generar opinió.

Amb la investigació volem entendre com Twitter esdevé o no, un element clau per tractar les qüestions climàtiques i si influeix de manera significativa en l'establiment de l'Agenda Setting. Per fer-ho utilitzarem un cas en concret com serà la cobertura de la COP25 celebrat la primera quinzena del desembre del 2019 a partir de la interacció amb Twitter.

Com que volem veure els efectes de Twitter, afrontem diferents reptes davant aquesta problemàtica. La magnitud del contingut seria el primer d'aquests reptes, doncs no tenim a l'abast les eines per poder analitzar una quantitat molt elevada de mitjans digitals. Per altra banda, tampoc disposem d'un pressupost que ens permeti fer un anàlisi de dades totalment específic de Twitter, doncs els mètodes d'anàlisi de dades que es fan servir per

aquests casos es queden fora del nostre abast. En una primera fase de la investigació es contempla i s'intenta per aquesta via, però s'acaba descartant. És per això que farem servir altres recursos que no seran de pagament per dur a terme la investigació. Convé destacar però que podria ser interessant, com a nova línia d'investigació, un plantejament similar d'aquest estudi amb un pressupost que s'adeqüés a la magnitud de dades que pot implicar el tema que tractem.

### **3. Hipòtesis**

Ens formulem per tant, les següents preguntes d'investigació per desenvolupar aquest projecte:

Canvia Twitter l'Agenda Setting quan parlen sobre el clima? Aquesta és la primera pregunta que ens fem en aquest treball i que volem confirmar o desmentir. Com ja hem dit, estem vivint un canvi de paradigma quan parlem sobre la configuració de la tria de la informació més rellevant. Twitter té el "poder" de fer que un tema que no estava a l'agenda de cop i volta sigui el més important del dia en qüestió.

Quina és la influència real que té Twitter sobre l'agenda dels mitjans de comunicació? Busquem trobar resposta a aquests canvis i per tant, ens fem també la següent pregunta; Com els mitjans s'estan adaptant al paradigma i a l'interès climàtic actual? Un cop el tema ja ha entrat a l'agenda del dia, mirarem quina és la manera que estan fent servir els mitjans per adaptar-se i per respondre a un interès que no és propi del mitjà sinó que és de l'usuari de Twitter.

Per tant, també una tercera pregunta per endinsar-nos més a les notícies relacionades amb el clima; com mostren els mitjans els temes relacionats amb el clima?

A partir d'aquestes preguntes d'investigació es vol donar resposta als interrogants que es plantegen al voltant de Twitter, l'Agenda Setting i les temàtiques sobre el clima en el panorama actual espanyol i català.

## **4. Marc Teòric**

### **4.1. L'Agenda Setting, la creació i l'evolució en el marc comunicatiu**

El 1972 els investigadors Maxwell McCombs i Donald L. Shaw publiquen “*The Agenda Setting. Function of Mass Media*”. En aquest estudi es disposen a resoldre quina és la rellevància dels mitjans de comunicació a l'hora de determinar els temes importants d'una campanya política. Prenent de referència les eleccions presidencials americanes de 1968 fan una valoració sobre la influència dels mitjans de comunicació, que servirà per assentar les bases del que coneixem actualment com Agenda Setting o Establiment de l'Agenda, obrint pas a mitja dècada d'estudis entorn d'aquest nou tòpic i dels diferents paradigmes que l'envolten, i que anirà evolucionant i s'anirà aprofundint a mesura que passin els anys, però que seguim coneixent i identificant com la Teoria de l'Agenda Setting.

Els professors americans McCombs i Shaw prenen la premissa que la manera de fer política a mitjans del segle XX s'ha modificat i que, la política, ja no és un acte que es fa cara a cara sinó que tota ella passa pel filtre dels mitjans de comunicació. Els primers estudis que es realitzen sobre l'anomenada l'Agenda Setting focalitzen l'atenció en temes polítics, la majoria de vegades al voltant d'eleccions i processos electorals que impliquen una campanya política prèvia, coberta sempre pels mitjans de comunicació locals o nacionals i que acaba amb l'elecció d'un govern en concret.

Una de les principals afirmacions que fan aquests dos investigadors és que els votants americans aprenen sobre els partits polítics, les seves idees, els objectius i els posicionaments durant la campanya electoral, ni abans ni després, i ho fan a través dels mitjans de comunicació (McCombs, 1972). Afirmen aquest enunciat amb la certesa que els votants aprenen, però amb proporció directa a l'èmfasi que han posat els mitjans de comunicació a determinats temes de la campanya. Això ho demostren a partir d'un estudi en concret<sup>1</sup> durant les eleccions de 1968 i que implica la participació de votants americans. Aquest estudi els ajuda a confirmar, de manera molt inicial (la recerca utilitza una mostra de 100 persones, és a dir, una xifra baixa per poder fer afirmacions que

---

<sup>1</sup> McCOMBS, Maxwell E. i SHAW, Donald L. (1972): “*The Agenda Setting. Function of Mass Media*”. Oxford University Press i l'American Association for Public Opinion Research. The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, N° 2, pàg. 176-187.

impliquin una afirmació extrapolable) que hi ha una correlació entre els temes sobre la campanya emfatitzats pels mitjans de comunicació i el judici que fan els votants sobre el que ells creuen que és més important al voltant d'aquesta. Hem de destacar que McCombs i Shaw es recolzen en la teoria que gairebé deu anys enrere, el 1963, havia desenvolupat Bernard C. Cohen, que afirmava que els mitjans de comunicació no ens diuen què pensar, sinó sobre què pensar (Álvarez, 2012).

Troblem en aquest estudi, per tant, un primer indicatiu d'allò que serà l'Agenda Setting, del que comença a marcar les bases del que coneixem avui ja com una teoria consolidada, estudiada i compartida arreu de les facultats de periodisme i comunicació, però que ha patit canvis des dels seus inicis. Un dels seus principals precursors va ser Walter Lippman. L'escriptor i periodista nord-americà assenyala, en el primer capítol del seu llibre "*Public Opinion*", que els mitjans de comunicació són la font principal de creació d'imatges del món exterior a les nostres ments. Ell no parla d'Agenda Setting, però l'any 1922, Lippman fa aquesta afirmació, i la societat ja es troba en un moment en què la difusió de la informació ha passat a una escala global, els mitjans tradicionals que es distribueixen en paper comencen a patir la competència i la massificació que suposa un món que ja té ràdio i premsa i això implica un canvi de paradigma considerable a l'hora de parlar de difusió de continguts i d'informació. La informació es distribueix cada cop més de pressa i traspasa barreres invisibles que havien estat allà durant centenars d'anys.

McCombs i Shaw defensen la capacitat que tenen els mitjans de comunicació (*Mass Media*) d'influenciar quins temes, persones i tòpics són percebuts com els més importants, com són capaços de seleccionar i descartar temes i com són els mateixos mitjans de comunicació els que estableixen l'agenda pública.

Aquesta, és una primera dimensió a tenir en consideració, doncs es basa fonamentalment en aspectes polítics que passen de l'agenda de mitjans a l'agenda pública. Aquest plantejament serà consolidat i compartit pels diferents professionals que estudien la comunicació i les seves característiques com per exemple Spellman el 1975 o Weaver el 1977<sup>2</sup>, i es duren a terme en poblacions americanes durant processos electorals, ajudant a

---

<sup>2</sup> McCOMBS, Maxwell E. i VALENZUELA, Sebastián. (2007) : "*The Agenda-Setting Theory*". Cuadernos de Información (20). Pàg. 44-50.

confirmar la teoria i obrint les portes a la investigació sobre la influència dels mitjans de comunicació més enllà de la política. Era Weaver mateix qui apuntava la importància que tenien els mitjans de comunicació doncs feia servir la idea que els mitjans ens proporcionaven orientació provinent de dues necessitats: la rellevància i la incertesa<sup>3</sup>.

No serà fins a finals de segle que Maxwell McCombs i Dixie Evatt, reprendran la teoria i afegiran un segon nivell a aquesta ja llavors consolidada, Agenda Setting. En el seu estudi<sup>4</sup> els autors afirmen que l'Agenda Setting no fa referència només al contingut que entra dins l'agenda sinó que, a més a més, inclou les imatges i les perspectives que entren dins el que entenem com a "subjectiu" i "d'opinió". Tal com afirma Raquel Rodríguez en el seu estudi "*Teoría de l'Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*", aquest segon nivell té a veure amb com es produeix la transferència de prioritats i en l'èmfasi atorgat a cada un dels temes.

Aquesta però és una reflexió feta a partir de l'evolució dels mitjans i de la societat de consum, que avança a una velocitat vertiginosa durant els últims trenta anys del segle XX. En aquest transcurs del temps trobem la consolidació de la televisió i la creació de múltiples canals i cadenes creadores de contingut, també hi podem situar l'aparició d'internet i finalment de les xarxes socials i les tecnologies de la informació. Així doncs, amb aquests dos nivells presentats sobre l'Agenda Setting, podem començar a explicar en què consisteix la teoria.

Partint de la premissa que desenvolupen inicialment McCombs i Shaw, entenem Agenda Setting com l'establiment de l'agenda, és a dir, la capacitat que tenen els mitjans de comunicació d'influenciar i determinar què és, o no, el més important a destacar quan es dona una informació en concret. Com que emprarem aquesta terminologia al llarg de l'estudi, en aquest cas, ens referirem a "l'establiment de l'agenda" utilitzant el neologisme anglès, "*the Agenda Setting*".

---

<sup>3</sup> WEAVER, David (1980): "*Audience Need for Orientation and Media Effects*". Communication Research 3.

<sup>4</sup> McCOMBS, Maxwell E. i EVATT, Dixie. (1995): "*Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*". Comunicación y sociedad., Vol. VIII, N°1, p. 7-32. Traducció de LOPEZ, Esteban.



Rodríguez (2004) defineix tres etapes per parlar dels inicis de la teoria de l'Agenda Setting. A partir dels molts estudis i les teories de la informació al voltant de l'establiment de l'agenda, ubica l'inici del pensament teòric a un moment determinat previ, molt abans que McCombs i Shaw posessin per escrit el seu estudi l'any 1972.

La primera etapa que defineix Rodríguez va des dels inicis del segle XX fins a finals dels anys vint i contempla la interpretació de Walter Lippman sobre l'opinió pública, en què predomina la idea que els mitjans són instruments d'influència directa. Conclou amb l'afirmació que qui tenia el control dels mitjans de comunicació tenia el control dels temes predominants en el seu context, ciutat o entorn<sup>5</sup>.

La segona etapa que contempla Rodríguez transcorre dels anys quaranta als anys seixanta, deixant una transició de dues dècades amb l'anterior etapa que permet que les diferències, les sinergies i els canvis es desenvolupin i es doni pas a aquest segon període. Aquesta etapa coincideix també amb un període bèl·lic mundial i que també fa modificar, millorar i reconvertir les dinàmiques comunicatives que hi havia fins aquell moment.

La principal característica que s'identifica en aquesta segona etapa és la limitació de la influència dels mitjans de comunicació. Es comencen a valorar altres factors i elements que intervenen en aquest establiment de l'agenda que van més enllà dels mitjans i la seva influència amb l'agenda en si. Alguns dels elements considerats més importants per Rodríguez són extrets de l'estudi realitzat per Katz i Lazarsfeld<sup>6</sup>, en el que exposen la seva teoria del “*two-step-flow*” o flux comunicatiu en dues passes, que busca explicar com el públic reacciona davant la informació que transmeten els mitjans d'informació i com aquesta arriba i afecta d'una manera o d'una altra. Un altre cop, com passa en la gran majoria de recerques de meitat i anys posteriors segle XX, l'estudi formava part d'una investigació que involucrava les votacions americanes i els mitjans de comunicació.

---

<sup>5</sup> RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel (2004): “*Teoría de l'Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*”. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Pàg 24.

<sup>6</sup> KATZ, Elihu i LAZARSFELD, Paul F. (1979) : “*La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*”. Barcelona. Editorial Hispano Europea.

Katz i Lazarsfeld defineixen que hi ha quatre elements imprescindibles a l'hora d'establir l'agenda: 1) l'exposició de la població a diversos mitjans de comunicació; 2) el contingut dels mitjans i la seva retòrica; 3) el potencial persuasiu de cada mitjà i 4) l'actitud i la predisposició prèvia de cada subjecte consumidor. A més a més d'aquests quatre aspectes, els autors doten de valor afegit un últim factor, les relacions interpersonals.

És també en aquesta segona etapa que Lazarsfeld i Merton<sup>7</sup> posen sobre la taula la importància i la pressió que tenen els grups empresarials o els cercles econòmics de poder perquè la selecció de certs temes siguin més propicis a publicar-se o a aparèixer de forma destacada en els mitjans de comunicació (Rodríguez, 2004). En el transcurs del temps, la realització d'estudis al voltant d'aquest fenomen prolifera i ens trobem amb la consolidació de conceptes que no havien contemplat els autors principals de la teoria. Un dels principals elements que hem de tenir en compte a l'hora de parlar d'Agenda Setting i que ens ajuda a entendre molt millor tot el que implica aquesta teoria és la definició de les tres agendes. Aquestes, es relacionen entre elles, s'influeixen, es sumen i es resten. Les tres agendes són: l'agenda de mitjans, l'agenda pública i l'agenda política.

L'agenda de mitjans és la que emmiralla la mediació entre un tema d'actualitat i la cobertura que li donen els mitjans de comunicació (Rodríguez, 2004. Pàg. 18). En aquesta agenda, podem destacar diferents factors que en són determinants, com per exemple el nombre de notícies que apareixeran, que anirà a portada, quants dies es tractarà el tema en qüestió o més rellevant fins i tot que aquestes últimes coses, que queda fora del mitjà i de les publicacions del dia. Tot el que no es comunica no existeix, com deia Gabriel Garcia Márquez. En aquesta agenda, l'audiència donarà una rellevància major o menor al tema en funció de la importància i rellevància que el mitjà li hagi volgut donar.

L'agenda pública, per la seva banda, segons, és el grau o jerarquia d'importància que, durant un període de temps determinat, dona el públic a certs temes o continguts noticiables (Dearing i Rogers, 1996). Aquesta agenda pública es mesura a través d'enquestes que contemplen una pregunta sobre el PMI, el Problema Més Important (Rodríguez, 2004). Les enquestes en qüestió es fan a una part de la població i tenen com

---

<sup>7</sup> LAZARSFELD, Paul F. i MERTON, Robert K. (1948) "*Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*". The Communication of Ideas. Nova York: Harper. Pàg. 95-118.

a objectiu obtenir quin és per ells el problema més important que té el país en un moment determinat. Amb la resposta a la pregunta es veu quina és la posició de diferents temes a l'agenda pública.

Segons els investigadors Dearing i Rogers, hi ha dos tipus d'estudis fonamentals d'Agenda Setting que han ajudat a conèixer l'agenda pública: els estudis de jerarquitització dels temes que l'audiència ha considerat més importants i els estudis longitudinals en què les pujades i baixades de la importància d'un tema han marcat la línia d'investigació sobre l'agenda durant un temps determinat. En aquests estudis anteriors, més en concret el de jerarquitització, trobem l'estudi de McCombs i Shaw comentat a l'inici, ja que ells van agafar els 5 temes més importants i en van fer un estudi jerarquititzant per veure la relació entre l'agenda pública i la cobertura que s'oferia als mitjans de comunicació. Tot això tenint en compte, també, quins eren els aspectes més tractats pels polítics en aquell moment.

L'agenda política també la podem anomenar agenda institucional i mesura les accions que desenvolupen els òrgans de govern, les institucions parlamentàries, els polítics i els actors socials que intervenen en política que passaran a formar part del contingut a discutir en debats, tertúlies i mítings polítics. A més, aquests temes seran inclosos en l'agenda de mitjans i en l'agenda pública com a temes importants i transcendents. Per tant, per entendre bé la teoria de l'Agenda Setting hem d'acceptar que hi ha una interacció entre aquestes tres agendes i que aquestes són les que fan possible que hi hagi un poder triangular concentrat i que s'ocupa d'enquadrar sobre què parlen els mitjans de comunicació i, en conseqüència, les persones.

Dearing i Rogers (1996) afirmen, un cop realitzat el seu estudi, que el procés de l'Agenda Setting comença quan un tema apareix a l'agenda dels mitjans de comunicació. Però, com s'escull què es publica i què no? Segons Rodríguez (2004) durant la primera etapa d'investigacions de l'Agenda Setting, que contempla els primers anys de la teoria plantejada per McCombs i Shaw, no es va ni qüestionar ni plantejar que és el que fa que un tema aparegui als mitjans de comunicació i uns altres no. No és fins més endavant, a l'International Communication Association Meeting del 1980 que es planteja aquesta qüestió i s'obre la porta a estudiar i aprofundir en els "*gatekeepers*", els responsables de realitzar la selecció prèvia de notícies que s'han de considerar les més importants.

Dearign i Rogers (1996) fan una afirmació important que cal tenir molt en compte: l'agenda política és la “clau mestra” de totes les agendes. És a dir, l'agenda política és la que serveix per generar contingut i per tant que hi pugui haver una agenda pública i una agenda de mitjans. Les conseqüències que tenen les polítiques institucionals en les agendes va prendre força en els estudis més contemporanis de l'Agenda Setting, ja que és un actor imprescindible per entendre el seu funcionament i la rellevància que tenen els factors polítics en el dia a dia de l'imaginari col·lectiu de la població. N'és un exemple l'enfocament que planteja l'*agenda Building*.

L'agenda Building estudia com una sèrie de factors socials, a més a més de la força dels mitjans, inicien un procés de gran influència cap a la construcció de les agendes institucionals (Rodríguez, 2004. Pàg.22). A més a més, l'agenda Building també planteja les influències i les relacions de poder que trobem entre grans corporacions comunicatives i gegants de les televisions i ràdios i com aquesta influeix la seva perspectiva i visió de la realitat, així com la selecció i posició dels temes rellevants respecte mitjans més petits i amb menys recursos (Aruguete, 2015). Tot i aquestes diferències entre les tres agendes troncales, no hem d'oblidar que l'agenda de mitjans i l'agenda política porten a la maleta els interessos polítics, econòmics i personals que fan que la informació tingui un pes i un preu encara més alt i que sigui més important i imprescindible comparar, contrastar la informació, reconèixer qui et dona les dades i perquè, així com saber identificar allò que és noticiable d'allò que es vol que ho sigui noticiable per motius polítics, personals o econòmics.

La tercera i última etapa que planteja la investigadora Rodríguez, s'ubica entre els anys 60 fins l'actualitat i es focalitza en la rellevància que tenen els mitjans de comunicació en una societat contemporània i moderna. Es fa una reavaluació de la importància que tenen els mitjans de comunicació sobre el nostre imaginari i posicionament respecte del món que ens envolta i com això ens fa prendre unes decisions o unes altres, la majoria sempre referents a aspectes polítics i socials.

Això és a causa del consum massiu d'informació a la qual es començarà a veure exposada la població i el canvi es dona també en l'objecte d'estudi. Fins llavors, els estudis es duïen a terme a una petita part de la població, a entorns concrets que ajudaven a obtenir

resultats específics. El canvi el que es planteja en aquesta tercera etapa de l'Agenda Setting és que els estudis deixen d'estudiar l'específic per estudiar el col·lectiu i la influència ja no es mesura a curt termini sinó que s'allarga en un temps determinat més ampli (Wolf, 1994).

No és fins a la dècada del seixanta que comença a emprar-se el terme Agenda Setting. Fins llavors, els estudis havien fet ús de diverses terminologies i havien anat utilitzant els conceptes d'agenda pública i agenda política però no pas d'Agenda Setting. Abans que McCombs i Shaw fessin públic el seu conegut estudi el 1972, J. McLeod publicava l'any 1965 "*Political conflict and information seeking*"<sup>8</sup> que tractava, com la majoria dels altres estudis politicocomunicatius, la campanya presidencial americana de l'any anterior i la relació entre la política i la comunicació. Seria ell mateix, amb dos companys més, L.B. Becker i J.E. Byrnes, qui presentaria deu anys més tard un segon estudi sobre l'Agenda Setting, anomenat "*Another look at the Agenda-Setting function of the press*"<sup>9</sup>.

Aquest estudi comença fent referència a grans estudiosos de les teories de la comunicació, com Lazarsfeld, Berelson i Gaudet i en concret als seus estudis sobre la comunicació i el comportament fets amb relació a aquests dos tòpics. També s'afanyen a assenyalar, com a característica a tenir en compte, l'evolució que en quaranta anys hi ha hagut en el procés comunicatiu arreu del món.

En aquest segon estudi, McLeod reflexiona sobre com els diferents investigadors de l'Agenda Setting han arribat a conclusions compartides sobre la comunicació i l'agenda pública sense emprar la terminologia de l'Agenda Setting. Concretament es fixa en com Lazarsfeld va apreciar els efectes que tenia la mobilització dels mitjans durant una campanya política i també posa el focus en com van demostrar que aquells partits que es donaven a conèixer i apareixien als mitjans de comunicació es posicionaven molt millor entre l'audiència que no pas aquells que no tenien tanta exposició<sup>10</sup>. És a dir, l'Agenda Setting es pot veure consolidada en tres clares etapes: l'entesa que existeix una influència

---

<sup>8</sup> McLEOD, J.M. (1965) "*Political conflict and information seeking*". American Psychological Association. Chicago.

<sup>9</sup> McLEOD, J.M.; BECKER, L.B.; BYRNES, J.E. (1974) : "*Another look at the agenda-setting function of the press*". University of Wisconsin.

<sup>10</sup> McLEOD, J.M.; BECKER, L.B.; BYRNES, J.E. (1974) : "*Another look at the agenda-setting function of the press*". University of Wisconsin. Pàg 133.

dels mitjans de comunicació sobre la població; que els mitjans no són l'únic factor que intervé en l'establiment de les tres agendes i finalment quina és la influència sobre el nostre imaginari que tenen els mitjans i com afecta això a una societat altament consumidora de continguts informatius.

Més enllà d'aquestes tres etapes que planteja Rodríguez en el seu estudi, McCombs publica un estudi<sup>11</sup>, en el que planteja quatre fases, que no pas etapes, en què es classifica el desenvolupament de l'Agenda Setting. McCombs a part de separar en fases des que el concepte és emprat i reconegut, fa una relació temporal que val la pena tenir en consideració.

Mc Combs classifica les quatre fases de l'Agenda Setting de la següent manera<sup>12</sup>:

- 1) Primera fase: S'inicia el 1968 quan ell mateix i Shaw confirmen en un estudi que els mitjans de comunicació tenien efectes cognitius.
- 2) Segona fase: Es contempla l'anàlisi de les condicions contingents que mediaven la relació entre els mitjans de comunicació i el públic.
- 3) Tercera fase: Aquesta contempla el que es coneix com l'*Attribute Agenda Setting*, en la qual hi ha una modificació del tipus d'influència feta pels mitjans i que es contemplava com a inalterable fins llavors. El punt clau és que passa de ser una influència cognitiva a ser influència actitudinal.
- 4) Quarta fase: Es dona un gir a la perspectiva teòrica. Es passa a una anàlisi sobre el procés de construcció dels mitjans de comunicació, és a dir, es deixa enrere l'anàlisi dels efectes mediàtics en l'agenda pública per entendre els processos que hi ha darrere de l'estructuració, creació i realització d'allò que apareix en els mitjans de comunicació.

Per aclarir el punt tres, cal explicar que quan parlem de l'*Attribute Agenda Setting* ens referim a tots aquells atributs que han estat emfatitzats d'alguna manera o altra en les

---

<sup>11</sup> McCOMBS, Maxwell E. (2004) : "*Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*". Cambridge, Regne Unit. Polity Press.

<sup>12</sup> ARUGUETE, Natalia (2017) : "*Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática*". Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) i la Universidad Nacional de Quilmes. Pàg. 39.

agendes de mitjans i que per tant, poden influir de manera més directa a l'imaginari col·lectiu d'aquelles persones que estan rebent el missatge<sup>13</sup>.

Com hem dit al principi, a finals del segle XX McCombs arriba a la conclusió que hi ha dues dimensions d'Agenda Setting. La primera d'elles, es centra en una capa inicial d'investigació, concretament en la que McCombs i Shaw centraven la seva recerca i teoria, que és concretament com els mitjans de comunicació influeixen el que coneixem com agenda pública. La segona dimensió ja va més enllà. Aquesta, analitza les influències que es generen en l'audiència tenint en compte les opinions i els comentaris que s'inclouen en els mitjans de comunicació<sup>14</sup>. Durant els primers estudis que es fan, la majoria centren l'atenció en l'agenda pública i la seva relació amb la política i els mitjans de comunicació, però tot això *grosso modo*, sense aprofundir més enllà. Això, segons Aruguete (2016) canvia entrats els anys vuitanta, quan diversos professionals de la comunicació i investigadors s'adonen que no s'està fent cap mena de recerca en el procés concret de creació d'agendes. És allà, quan hi ha un canvi de mirada i es posa sobre la taula la realitat que hi ha en un espai comunicatiu marcat per les 3 agendas que hem parlat abans: l'agenda de mitjans, l'agenda pública i l'agenda política.

És interessant tenir aquestes dues diferents perspectives sobre la creació i desenvolupament de l'Agenda Setting, la de Rodríguez i la de McCombs, doncs la primera contempla cronològicament des de la creació d'una idea abstracta d'establiment de l'agenda i el segon té el punt de partida en l'estudi que assenta les bases del que coneixerem avui com a Agenda Setting el 1972. Hem de tenir molt clar, però, que la teoria de l'Agenda Setting no només consisteix a detectar quins temes es comuniquen, sinó també veure les perspectives i les imatges mentals que ens volen transmetre. És important tenir en compte també com es fa aquesta transferència de coneixement, què es vol aconseguir comunicant allò en concret, quina intencionalitat hi ha al darrera i com arribem a acceptar opinions i judicis de valor, que considerem propis, però que segurament, no ho

---

<sup>13</sup> SALDAÑA, Magdalena (2017): "*Attribute agenda setting and information overload Computer-assisted analysis for understanding compelling arguments*". Agenda Setting Journal. Texas Tech University. 23-43.

<sup>14</sup> CASTROMIL, Antón R. (2020) : "*Agenda de atributos. Imagen e influencia*". Consultat en línia a <https://politicaymedios.net/agenda-de-atributos-imagen-e-influencia-mccombs/> el 23/02/2020.

han estat mai, doncs la comunicació no es basa tan sols en donar informació, sinó en explicar la realitat amb la més responsabilitat periodística possible.

Així doncs, també hi ha una sèrie de paradigmes que acompanyen el camp de la comunicació i l'entorn específic que tracta la teoria l'Agenda Setting. Per entendre bé el que implica, hem de definir conceptes que fan possible l'afirmació de la teoria i que ajuden a entendre el funcionament comunicatiu que aquesta implica. Mc Combs i Valenzuela (2007) enumeren 5 conceptes clau a tenir en compte: el *Framing*, el *Priming*, el *Gatekeeping*, la *Cultivation* i l'Espiral del silenci<sup>15</sup>.

El *Framing*, o la teoria de l'enquadrament o marc, emfatitza en com la presentació d'alguna cosa (el que s'anomena "*the frame*", "*l'enquadro*" o "*el marc*") pot influenciar en com les persones escullen i processen la informació que els mitjans de comunicació els presenten. El marc té una finalitat concreta, es fa servir per influir en la percepció de la notícia, informació o personalitat pública que té l'audiència (Davie, 2011).

Els marcs o *frames* serveixen per situar, organitzar o estructurar, i tot això de manera abstracta, doncs tot són construccions que es fan de manera conscient, s'emfatitza i s'enquadra allò que es vol comunicar, com, quan i perquè, i al final, però, és tot percebut de manera inconscient. Tal com afirma Davie <sup>16</sup> (2011), aquests marcs, ajuden no només a dir a l'audiència sobre què han de pensar, que estaria dins del primer nivell de l'Agenda Setting, sinó com pensar sobre aquell tema, què és important i què no, això ubicat en el segon nivell de l'Agenda Setting.

L'investigador Tankard defineix també el *Framing* com allò que organitza el contingut i les idees que els mitjans de comunicació volen fer arribar al seu públic i defineix com a processos principals per fer-ho possible la selecció del tema, l'anàlisi concret, l'exclusió d'allò que es considera que no és important, vàlid o transcendent i l'elaboració d'elements

---

<sup>15</sup> McCOMBS, Maxwell E. i VALENZUELA, Sebastián. (2007) : "*The Agenda-Setting Theory*". Cuadernos de Información (20). Pàg. 47.

<sup>16</sup> DAVIE, G. (2011) : "*Framing theory*". Mass Communication Theory: from Theory to Practical Application. Consultat en línia a <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/> el 17/02/2020.



concrets per fer encara més precís el missatge (Giménez, 2006. Pàg. 59)<sup>17</sup>. La teoria del *Framing* va ser posada en pràctica per l'investigador Erving Goffman, que va transmetre la idea que les persones interpretem el que passa al nostre voltant a través d'un "marc primari"<sup>18</sup>. Aquest marc primari és el que no podem nosaltres precisar, ja que el donem per fet individualment i no depèn d'altres marcs. Ell diferenciarà entre el marc natural i el marc social.

L'altre precursor i investigador clau en la consolidació de què és el *Framing* és Robert M. Entman, que el 1993 publica "*Framing toward clarification of a Fractured paradigm*", en el qual defineix la teoria com l'acció de seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i fer-los més rellevants i notoris en un text de comunicació, de manera que es promogui un problema, una definició, una interpretació o una avaluació moral en concret (Aguila i Gaitán, 2012). Amb el que ens hem de quedar d'aquesta teoria, però, és que en la comunicació i més concretament amb la teoria de l'Agenda Setting, el marc que es crea és allò que els mitjans enquadren com a important i per tant allò que volen que nosaltres percebem com a bo, cert i vàlid. Per Davie (2011), el *Framing* és una part inevitable de la comunicació que defineix i presenta el món que ens envolta.

El *Priming*, per altra banda, quan ho traduïm al català, pren el significat de primícia o prioritat. Trobem desenvolupat la teoria del *Priming* inicialment pels investigadors Fisky i Taylor el 1984 i per Iyengar i Kinder el 1987. És un concepte però, que té el seu origen en la teoria de l'aprenentatge social i fa referència a la manera d'interpretar i recuperar la informació a nivell cognitiu (Álvarez, 2012). Aquest nivell cognitiu fa referència a la capacitat psicològica que tenim les persones de relacionar idees, fer judicis de valor i entendre conceptes a partir de la nostra experiència i coneixement.

El que implica el *Priming* és que no només els mitjans de comunicació estableixen l'agenda de temes que tenen (o no) interès públic, sinó que també influeixen en la capacitat de cadascú per avaluar les diferents informacions. A més, aquest establiment influeix en la manera de processar les idees que tenen les persones i per tant, acaba

---

<sup>17</sup> GIMÉNEZ, Pilar (2006) : "*Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)*". Revista Comunicación y Hombre. Universidad Francisco de Vitoria.

<sup>18</sup> GOFFMAN, Erving (1979) : "*Frame analysis. An essay on the Organization of experience*". Northeastern University Press. Boston.

afectant en les diferents formes que té el públic d'entendre, comprendre o jutjar una informació (Álvarez, 2012).

Quan parlem del *Gatekeeping* fem referència a la teoria exposada per Kurt Lewin que neix basant-se en la psicologia grupal i les relacions interpersonals i que es basa en la selecció de la informació i al control d'accés (Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez, Haber, 2015).

L'estudi "*Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada*"<sup>19</sup> planteja la idea el *Gatekeeping* és una de les teories fonamentals de la investigació sobre la comunicació de masses, ja que si bé en un principi aquesta teoria estava pensada per aplicar-se a la psicologia i els estudis sociològics, la comunicació de masses no deixa de ser, en sí mateixa, una selecció intencionada d'informació, fonts i recursos, així com un controlador d'accés a aquesta informació. Quan parlem per tant, del *Gatekeeping* o de la figura del *Gatekeeper*, ens referim al filtre que fa servir l'ecosistema de la comunicació i la informació per destriar quins temes entren i quins temes no entren en l'agenda.

En quart lloc, trobem la *Cultivation* o la Teoria del Cultiu. Aquest terme, emprat durant la dècada dels seixanta i que va continuar desenvolupant-se durant els anys setanta pels investigadors George Gerbner i Larry Groos, es basava en l'anàlisi de la influència acumulativa de la televisió en la manera de comprendre el món (Álvarez, 2012).

La teoria del cultiu, no deixa de ser en si, una teoria social, que utilitzant una perspectiva d'estudi centrada en la comunicació, té com a investigació principal quines són les conseqüències de créixer i viure amb la televisió com a font d'informació i socialització principal (ubicant-ho, en el temps, l'any 1974)<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> LOO VÁZQUEZ, José Roberto; GÁMEZ PAZ, Dariela; LAMARQUE VEGA, Evelyn; DOMÍNGUEZ QUEVEDO, Lilieth; HABER GUERRA, Yamile (2015) : "*Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada*" Razón y Palabra, Núm. 92. Pàg. 1-23. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.

<sup>20</sup> CASTROMIL, Antón R. (2020): "*La televisión y el análisis del cultivo (Gerbner)*". Consultat en línia a <https://politicaymedios.net/la-televisión-y-el-análisis-del-cultivo-gerbner/> el 27/02/2020.

Després d'anys d'estudi i d'evolució de la hipòtesi inicial, aquesta teoria defensa la idea que la televisió (és important destacar que no parla els mitjans de comunicació en general, com la premsa i la ràdio, o, avui en dia, internet i les xarxes socials) té un lloc privilegiat en la socialització, i que, en el moment de la seva consolidació, passa per davant de les històriques fonts de socialització, la religió i l'educació, i es converteix en la font comuna de la majoria d'imatges mentals i missatges socialment compartits (Álvarez, 2012).

Finalment, trobem la cinquena teoria a tenir en compte segons McCombs i Valenzuela per entendre l'Agenda Setting, que és la Teoria de l'Espiral del Silenci. Aquesta teoria va ser creada per la politòloga Elisabeth Noelle-Neumann i pertany a la mateixa família que el funcionalisme i a la teoria de l'agenda temàtica.

El 1974, la doctora en periodisme alemanya realitza l'estudi "*The spiral of silence: a theory of public opinion*" que relaciona els mitjans de comunicació de masses amb l'opinió pública i la seva influència. La teoria defineix el mecanisme que permet captar els canvis de l'opinió pública a partir dels següents supòsits: la gent té por a quedar aïllada del seu entorn social i això implica que atén contínuament les opinions i els comportaments suposats per la majoria que es produeixen al seu entorn (Montero, 1994. Pàg. 98).

Segons Noelle-Neumann, l'espiral del silenci es conjectura en quatre supòsits teòrics (Álvarez, 2012):

- 1) La societat amenaça aquells individus desviats amb l'aïllament.
- 2) Els individus experimenten amb una por sostinguda a l'aïllament.
- 3) Aquesta por a l'aïllament porta als individus a intentar avaluar contínuament el clima d'opinió.
- 4) Els resultats d'aquesta estimació influeixen en els seus comportaments en públic, especialment en la voluntarietat a no expressar les opinions de manera oberta.

El centre d'aquests supòsits el trobem en l'aïllament i la por en trobar-s'hi immers. Si més no, la necessitat d'encaixar i no quedar aïllat es pren com a premissa per entendre l'actitud que prenen les persones i la importància dels mitjans de comunicació i com són principals referents a l'hora de generar opinions, posicionaments i discursos.

Noelle-Neumann parla del clima d'opinió, quan parlem d'aquest terme, fem referència al nivell d'acord d'una població sobre una opinió en concret. Aquesta opinió pública té una extrema relació amb el que les idees que transmeten els mitjans de comunicació. Això vol dir que la politòloga atorga un poder influenciador als mitjans de comunicació i els hi dóna el paper de modeladors de la percepció i l'opinió dels qui consumeixen continguts mediàtics.

Hem de matisar aquí, relacionant-ho amb l'agenda Setting que estem estudiant, que McCombs considera que els mitjans de comunicació influeixen en el coneixement que tenim sobre certa informació i, Noelle-Neumann en canvi, planteja que el que fan és influir sobre el nostre entorn, les nostres actituds i les nostres opinions. Així doncs, veiem que aquestes cinc teories ajuden a reforçar la idea que McCombs i Shaw començaven a presentar a la dècada dels setanta respecte a la influència que tenen els mitjans de comunicació. Cal assenyalar que, menys la Teoria de l'Espirall del Silenci, totes les altres presenten similituds que tenen com a punt de convergència l'estructura i el contingut de les informacions, concretament de les notícies dels diferents mitjans (Álvarez, 2012).

Veiem que, per tant, els mitjans de comunicació són els principals implicats en la influència de quins temes es tracten i com es tracten. Durant les investigacions comunicatives de les últimes dècades del segle XX s'investiga a fons la influència i els diferents paradigmes que suposa una comunicació massiva i com això afecta la població i a la creació d'una construcció global del nostre entorn. Per cada investigació que es publica, més preguntes i hipòtesis s'obren pas al voltant de la influència dels mitjans de comunicació sobre nosaltres.

A l'haver vist les diferents etapes, les maneres d'entendre la teoria i la seva evolució per part de molts investigadors i haver definit altres termes que ajuden a entendre de què parlem podem compartir la definició que utilitzava McCombs a principis del 2000 que deia que l'habilitat d'influenciar quins temes, persones i tòpics són percebuts com els més importants del dia s'anomena el rol de l'Agenda Setting dels mitjans de comunicació<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> McCOMBS, Maxwell E. (2004): "*Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*". Cambridge, Regne Unit. Polity Press.

## 4.2. Nous fluxos comunicatius i les conseqüències aplicades a l'Agenda Setting

Tota la teoria de l'Agenda Setting es trenca en el moment en què Internet i les xarxes socials entren en joc<sup>22</sup>. La configuració d'un nou escenari en la construcció de l'agenda i en els corrents d'opinió suposa un replantejament de tot el que es coneix, fins al moment, sobre la configuració de l'Agenda Setting. Nous factors, actors i eines comunicatives entren a ser participants actius i decisoris a l'hora de parlar de l'Agenda Setting i passen a afectar aquest establiment que portava anys consolidat i que donava el poder a grans empresaris de la indústria comunicativa, així com propietaris de productores televisives, directors de diaris i cadenes radiofòniques arreu del món.

I tot això passa perquè els processos comunicatius, amb internet, funcionen molt diferent. El primer canvi imprescindible a tenir en compte quan parlem d'internet (i ho fem parlant d'internet avui en dia, no d'internet inicial que es va crear amb un caràcter militar a finals dels anys seixanta als Estats Units) és l'eliminació de la unidireccionalitat. Passem a tenir processos comunicatius diferents. Per un acte, una resposta. Per un missatge, un comentari. Per una acció, una repercussió. Amb això es crea tot un nou ecosistema en els mitjans, un flux comunicatiu diferent i trencador, així com un factor que ha esdevingut clau i imprescindible a tenir en consideració per poder definir i establir una agenda, sigui pública, de mitjans o política.

Per tant hem de tenir com a element clau i definitori que marca el canvi: la interacció. Fins aquest moment, la interacció que hi ha hagut per part dels receptors de la comunicació ha estat baixa. Les cartes al director, les tertúlies polítiques o els debats televisius passen a un segon pla per donar pas a la interacció directa i instantània que ofereix internet i les xarxes socials.

Per desenvolupar la idea que les xarxes socials trenquen amb l'equilibri de l'establiment de l'Agenda Setting prendrem com a referència l'estudi "*Agenda Setting in the twenty-first century*", publicat el 2016 pels investigadors G.R Boynton i Glenn W. Richardson Junior.

---

<sup>22</sup> MESO Koldovika; RIVERO Diana; TOUS Anna i LARRONDO Ainara (2014): "*Per què les xarxes socials revolucionen l'agenda setting dels mitjans*". Pàg. 15.

El seu estudi planteja la idea que l'Agenda Setting ja no es pot entendre com a monopoli dels mitjans de comunicació de masses i de les elits polítiques, ja que les xarxes socials han entrat a jugar un paper essencial, trencador i disruptiu.

Els investigadors de la Universitat de Iowa i de la Universitat de Pennsylvania, afirmen que, l'any 2013, l'abast comunicatiu que posseeix la televisió ja no és únic. El gran flux de la informació i l'opinió ja no està a les seves mans principalment i per tant, els temes que es posen sobre la taula a l'hora de formular un informatiu, per exemple, ja no només depenen de l'editor, del director de la cadena o d'altres interessats econòmics, sinó que impliquen un nou participant: el receptor que exigeix saber i ser informat sobre certs temes en concret.

El seu estudi posa molt el focus en la independència que tenen les xarxes socials en diferència amb els mitjans de comunicació tenint tots dos en comú fonts d'informació i opinió polítiques però ambdues eines amb diferents característiques relacionades amb la comunicació i amb l'Agenda Setting.

Els situen el 2013 com el moment d'inflexió, quan entren en joc les xarxes socials i ens posen d'exemple 2 moments clau, que trenquen amb el que ells anomenen "l'era televisiva política". El primer moment l'ubiquen el desembre de 2014, quan Jed Bush, exgovernador de Florida i germà de George W. Bush, president dels Estats Units del 2001 al 2009, anuncia que està considerant seriosament perseguir la nominació republicana per la presidència del país. L'altre moment, el març del 2015, el protagonitza Ted Cruz, senador de Texas al Senat americà, amb l'anunci de la seva nominació republicana per la presidència dels Estats Units a les eleccions del 2016. El primer d'aquests fets, no es diu per televisió ni és filtrat pels mitjans, és a través d'una publicació a Facebook del mateix Ted Cruz. El segon fet, es fa pública a través d'un missatge publicat a Twitter per Ted Cruz que ràpidament és seguit per Hillary Clinton, candidata pel Partit Demòcrata a la presidència dels Estats Units del 2016. Pels autors, aquests dos esdeveniments trenquen "l'era televisiva política" i inicien un punt de no retorn al domini de la televisió respecte a l'Agenda Setting.

Això però, aquesta nova opció de comunicació i establiment dels temes de l'agenda a través de les xarxes socials no substitueix completament la televisió ni molt menys. La discussió política ha pres un nou escenari, i igual que la televisió en el seu moment no va eliminar la comunicació interpersonal de les discussions polítiques, les xarxes no eliminaran per complet aquest espai televisiu que porta consolidat tant de temps.

Boynton i Richardson escullen un cas en particular per defensar la seva idea. Segueixen els fets al voltant de les famoses filtracions d'Edward Snowden, extreballador de la CIA i de l'Agència de Seguretat Nacional (NSA) dels Estats Units. Snowden va revelar, el juny de 2013, al diari The Guardian, informació classificada sobre la vigilància massiva que s'estava duent a terme sobre comunicacions electròniques. I que té d'especial aquest fet? Durant els deu mesos de juny del 2013 a abril del 2014 hi va haver 20 milions de missatges publicats a Twitter mencionant, o bé la NSA o bé Snowden. Cap polític va liderar ni guiar la discussió al voltant d'aquest fet. La majoria d'ells van parlar poc, tot el poc que van poder evitar tractar el tema. Ara bé, els mitjans de comunicació de masses van seguir la notícia durant els mesos següents i, pels investigadors, Twitter hi va tenir molt a veure.

Els grans mitjans de comunicació van haver d'esperar a les històries publicades per The Guardian abans de poder explicar la totalitat de la notícia i, tal com diuen Boynton i Richardson, les 20 milions de piulades van ser una part important de la discussió per dues coses: la ràpida i massiva difusió de la notícia, i que la filtració i la notícia dels fets no tingués una mort ràpida. És a dir, amb la utilització de Twitter no només es va fer més ressò dels documents extrets per Snowden sinó que es reconeix aquesta xarxa social com una eina essencial per mantenir vius els temes que, per A o per B, els mitjans de comunicació no continuarien desenvolupant o traurien de la seva agenda.

El seu estudi es desenvolupa en tres fases:

- 1) Demostrar l'extensa comunicació que estava desenvolupant-se a les xarxes socials i com això pot equivaler a la comunicació televisiva.
- 2) Mostrar que la comunicació necessita ser entesa com quelcom que va molt més enllà de la simple expressió d'un punt de vista, així com la importància de la interacció quan consumim i participem de les xarxes socials i com això no es dona amb la televisió o amb els altres mitjans de comunicació de masses.

- 3) Com les xarxes socials són diferents dels mitjans de comunicació de masses però com alhora aquestes dues s'influeixen i interactuen les unes amb les altres.

Amb això, Boynton i Richardson volen demostrar quines són les interaccions que trobem amb la incorporació de les xarxes socials com a transmissors d'informació en relació amb els mitjans de comunicació de masses.

Els investigadors conclouen que, com hem dit abans, l'Agenda Setting ja no pot ser entesa com un monopoli dels mitjans de comunicació de masses acompanyades de les accions dels líders polítics. Donar veu a la gent introdueix tota una nova dimensió a l'Agenda Setting (Boynton i Richardson, 2016. Pàg. 3).

El seu estudi pren la teoria de l'Agenda Setting de McCombs i Shaw que hem formulat al capítol anterior, així com les puntualitzacions que afegiran Dearing i Rogers més endavant. Defensen que el procés de l'Agenda Setting pot ser entès com un desenvolupament que consta de tres components: l'agenda de mitjans, l'agenda pública i l'agenda política. Ells hi afegeixen dos conceptes addicionals, que també hem mencionat, el Priming i el Framing i que, sense ells, l'Agenda Setting no es pot comprendre.

Hem de tenir en compte també, la tendència i els canvis d'hàbits de consum a l'hora de parlar de les xarxes socials i els mitjans de comunicació. No es pot entendre aquest canvi sense parlar d'una modificació dels hàbits de consum de la població a l'hora d'informar-se i saber que passa arreu del món. Si bé és cert que en els diferents estudis es posa molt més el focus en la televisió i la seva influència directa sobre els receptors, no hem d'oblidar que els mitjans de comunicació de masses també impliquen a la premsa escrita. Aquesta, veu afectada la seva estabilitat amb l'aparició d'internet i les xarxes socials.

Parlem doncs, de l'adaptació dels diaris arreu del món per incorporar-se al món digital i com això també s'ha de tenir en compte a l'hora de parlar de les xarxes socials i les influències que aquestes poden tenir, o no, sobre els mitjans tradicionals que s'adapten a les noves circumstàncies comunicatives que demana la societat del segle XXI. Perquè ens fem una idea, segons l'AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el 2013 a Espanya un 67,4% de la població feia servir les xarxes socials



diàriament<sup>23</sup>. Avui en dia, el 85,5% de la població espanyola utilitza les xarxes socials, el que suposa més de 25 milions d'usuaris<sup>24</sup>. La majoria de capçaleres de premsa escrita ja compten amb versió digital, però l'adaptació d'aquests no ha estat d'un dia per l'altre. Des de 2008 la venda de diaris en paper a Espanya ha caigut un 73%<sup>25</sup>. L'ús de les xarxes socials i internet demana d'una actualització dels mitjans de comunicació, ja que la gent es troba i busca la informació principalment allà i no als quioscos o davant la televisió. La digitalització, per tant, no s'ha d'oblidar i s'ha de tenir molt en compte, ja no només per les xarxes socials sinó també a l'hora de valorar com les diferents eines que ens posa a l'abast internet també han estat emprades i absorbides pel seu ús i interès pels diferents mitjans de comunicació de masses.

Tornem però a un dels punts claus que parlàvem anteriorment per entendre aquest canvi de fluxos comunicatius i els paradigmes que impliquen les xarxes socials: la interacció. La televisió és una eina unidireccional. Tu consumeixes els seus continguts però no hi pots respondre, preguntar o debatre. Segons Boynton i Richardson la televisió és una eina que pot implicar dificultats d'entesa en si mateixa (Boynton i Richardson, 2016. Pàg. 8). La interpretació és individual, la televisió pot transmetre un missatge o un altre, però no té opció a rèplica o a dubte. En canvi això amb les xarxes socials troba un escenari diferent. El contingut es pot debatre, compartir, qüestionar, ampliar, negar, recuperar, i tot, amb una interpretació que és individual però que comparteix els posicionaments de diverses persones o grups, per tant deixa de ser unidireccional, doncs hi ha una interacció directa i constant amb la informació.

Aquesta interpretació de la realitat pot semblar-nos molt normal si la nostra percepció del món ja ha estat entesa i presentada d'aquesta manera, per exemple, pels nadius digitals. Però la complexitat de la qüestió resideix en què fins a la creació de les xarxes socials, la interacció amb allò què succeïa al teu entorn i del que t'arribava a través dels mitjans de

---

<sup>23</sup> CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli; DEL PINO ROMERO, Cristina i RAMOS SOLER, Irene (2014): *"Twitter como canal de comunicación corporativa i publicitaria"*. Comunicación y Sociedad. Vol. 27, nº 2. Pàg. 21-54.

<sup>24</sup> IAB Studio (2019): *"Estudio anual de redes sociales: 2019"*. Elogia. Consultat en línia a <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> el 02/03/2020. Pàg.6.

<sup>25</sup> DirComfidencial.com (2018): *"Las ventas de los grandes diarios en papel caen un 73% en la última década"*. Consulta en línia a <https://dircomfidencial.com/medios/las-ventas-de-los-grandes-diarios-en-papel-caen-un-73-en-la-ultima-decada-20181030-0404/> el 12/01/2020.

comunicació de masses no podia ser discutida, compartida o qüestionada de la manera en què ara és possible i que ha facilitat internet i les xarxes socials.

Si bé estem parlant de xarxes socials, cal que precisem sobre què entenem com a xarxa social. Definim una xarxa social com quelcom que té les següents característiques<sup>26</sup>: ser una xarxa de contactes, permetre la creació d'un perfil, permetre interactuar, oferir funcionalitats socials per interactuar amb continguts (crear, compartir i/o participar). La tercera i la quarta característica són aquelles que més canvien la forma de rebre i concebre la informació i aquelles que fan trontollar més els mitjans de comunicació de masses tradicionals i de retruc la seva configuració de l'agenda.

En aquest treball però ens centrarem en una xarxa social en concret: Twitter. Aquesta xarxa social es crea el març del 2006 de la mà de Noah Glass, un programador nordamericà que treballava en aquell moment un projecte anomenat Odeo. Noah Glass i el dissenyador Jack Dorsey juntament amb personalitats informàtiques com Evan Williams de Blogger.com i Biz Stone de Google, volien tirar endavant el projecte que buscava deixar un missatge gravat en format mp3 al núvol<sup>27</sup>. La idea, però, cau després que Apple llenci al mercat Itunes i es veuen obligats a haver de reformular d'alguna manera la seva empresa emergent.

Dorsey llavors planteja una nova possibilitat d'aplicació, l'ús de missatges per crear converses entre petits grups de persones. Aquesta idea acaba esdevenint Twitter, que primerament és utilitzada com a servei intern de la companyia Odeo. En els seus inicis, Twitter va portar el nom de Twtr, seguint la tendència de diverses aplicacions que s'inclinaven per prescindir llavors de les vocals en els seus noms, com Tumblr, Scribd o Flickr, entre d'altres (Naveira, 2020).

Twitter va canviar el 2017 el seu límit de caràcters permesos en un missatge, però quan es va crear i durant gran part del seu desenvolupament i popularització, la plataforma

---

<sup>26</sup> IAB Studio (2019): “*Estudio anual de redes sociales: 2019*”. Elogia. Consultat en línia <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> el 02/03/2020. Pàg. 14.

<sup>27</sup> NAVEIRA, Alejandra (2020): “*Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*”. Marketing Ecommerce. Consultat en línia a <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/> el 01/03/2020.

només permetia fer piulades de 140 caràcters com a molt, que era el màxim que permetien les companyies de telefonia en els seus SMS. L'any 2007 Twitter ja és una empresa independent i pública, i comencen a augmentar el tràfic de piulades i d'usuaris de la plataforma, de 20.000 piulades diaris en passen a comptabilitzar fins a 70.000. És aquell mateix any que Chris Messina, actor i director americà, inventa per casualitat, el hashtag (Naveira, 2020).

El 2019, Twitter és utilitzat per 330 milions d'usuaris actius segons dades pròpies de la plataforma, convertint-se en una de les principals xarxes socials arreu del món. Ja no només passa a ser important per la comunicació entre persones, com qualsevol altra xarxa social, sinó que passa a ser decisiu en àrees de la comunicació fins ara reservades a diaris, televisions i empreses de les telecomunicacions.

Les xarxes socials en línia i la xarxa d'informació oberta a Twitter han reorganitzat les interaccions entre actors, i amb elles, les activitats relacionades amb les pràctiques polítiques en el ciberespai (Bavoleo, 2018). Com volem defensar en aquest estudi, Twitter pot fer canviar l'Agenda Setting, però també pot implicar moltes altres coses en un context comunicatiu digital. Per exemple, pot influir al SEO, pot ser un canal de suport i informació, pot ser una opció publicitària més per empreses, i també es converteix en un espai de debat polític, social, mediambiental, esportiu o cultural.

Per Boynton i Richardson Twitter marca un abans i un després, i és per això que volen investigar com aquesta xarxa social afecta en l'Agenda Setting dels mitjans de comunicació de masses. Ells, es formulen dues preguntes per comparar i investigar la comunicació i influència de Twitter i els mitjans de comunicació de masses<sup>28</sup>: Quines són les seves semblances i quines les seves diferències? Quin és el patró d'interacció entre elles?

Per respondre aquestes dues preguntes desenvolupen, per començar, una cerca del tema de l'estudi (la filtració d'Edward Snowden) als mitjans de comunicació de masses, i aquí inclouen els diaris, les televisions i les ràdios, i a Twitter respectivament. Es contemplen un màxim de fins a 3.000 històries mensuals per a la premsa escrita i 700 històries

---

<sup>28</sup> BOYNTON, G.R i RICHARDSON JUNIOR, Glenn W. (2016): "*Agenda Setting in the twenty-first century*". SAGE. New Media and Society. Vol. 18 (9). Pàg. 10.

mensuals per ràdios i televisions, tot això durant un període d'onze mesos, que es mostra representat visualment en un gràfic del seu estudi<sup>29</sup>. Amb la seva anàlisi poden veure i detectar el següent:

Els diaris comencen a poc a poc amb un ascens continuat en el nombre de notícies explicant els fets, però aquesta forta arrencada cau en picat el mes següent i no és fins a la meitat dels períodes consultats que repunta durant el mes d'octubre i també té dues petites crescudes al desembre i gener, després es limita a un recompte de 100 històries per setmana. Aquest patró és similar al de Twitter, segons els investigadors, però amb dues notables excepcions: Els diaris tenen un inici lent a l'hora de parlar d'aquesta història i no és fins al juliol que es detecta el primer pic. En canvi, a Twitter l'arrencada és molt més ràpida i forta, així com també ho és l'arrencada de la televisió i la ràdio. Els repunts que es veuen als diaris es detecten a finals de novembre, els repunts a Twitter a finals d'octubre. Això passa perquè a finals d'octubre els documents de la NSA indicant que s'havia punxat el telèfon de la Cancellera Angela Merkel surten a la llum. El pic dels diaris no es dona per això, es dona perquè a finals del mes de novembre els polítics americans s'impliquen directament amb el tema, en fan declaracions i es crea molta controvèrsia respecte a la NSA.

Amb les televisions i les ràdios el patró és similar al de Twitter. Comença abans que la premsa escrita però també pateix una baixada que no es repunta fins els mesos d'octubre, novembre, desembre i gener i després, com hem comentat, no passa de 100 històries per setmana. El repunt que es veu a l'octubre és similar al repunt de missatges a Twitter. Els repunts de desembre i gener es donen a causa de les entrevistes que es fan a Snowden i el repunt que es detecta el novembre coincideix amb la primera gran intervenció de Snowden a Rússia. Al gener els polítics americans i les seves declaracions respecte les actuacions i conseqüències als actes d'Edward Snowden fan tornar a repuntar la notícia.

Això respondria doncs a la primera pregunta, respecta la segona, quin és el patró d'interacció, els investigadors afirmen que una de les formes d'interacció clau entre la televisió i Twitter és la menció de l'altre a la seva plataforma de difusió de contingut.

---

<sup>29</sup> Per consultar el gràfic en qüestió: BOYNTON, G.R i RICHARDSON JUNIOR, Glenn W. (2016): *"Agenda Setting in the twenty-first century"*. SAGE. New Media and Society. Vol. 18 (9). Pàg. 11. Figure 3.

Mentre que les mencions a Twitter per part de les televisions és d'un 28,3%, les mencions a la xarxa social per part de la premsa escrita és d'un 8,5%. Això però, conclouen que es deu a les diferents capacitats i limitacions que presenten aquests mitjans de comunicació de masses.

El que si que veuen clar és que la comunicació a Twitter sobre el tema no és ignorada de cap manera pels mitjans de comunicació. Per la seva banda, el percentatge setmanal de mencions a mitjans de comunicació en piulades sobre Snowden és de l'1,1%, una xifra bastant petita. Tot i això, hem de tenir en compte que el 70% dels missatges que es publicaven tenien un URL, que per tant, feia referència a una font independent. Ells veuen tres maneres diferents d'analitzar això: mirant les diferents fonts de cada una de les 7.000 piulades, mirant quins són els URLS més compartits en els missatges, per exemple les 10 fonts més compartides o una tercera manera, mirant les referències als mitjans de comunicació d'entre aquestes 10 fonts principals que es donen en cada mes estudiat.

Acaben comptabilitzant un total de 74 mitjans de comunicació. 74 mitjans que són mencionats reiteradament a Twitter d'entre els 20 milions de missatges que esmentats a l'inici. Entre aquestes 74, s'inclouen capçaleres com LeMonde, The Wall Street Journal o Russian Television. Els investigadors detecten mancances en aquests 74, com per exemple les televisions americanes o les revistes de caràcter polític, un indicador a tenir en compte a l'hora de reflexionar sobre el cas Snowden, més enllà de si es mencionen o no a Twitter.

Les conclusions que cal destacar després de la seva investigació són les següents<sup>30</sup>:

- 1) La televisió ha tingut el domini de la comunicació sobre política i s'ha encarregat d'organitzar la discussió pública de la política.
- 2) Les dades presentades en l'estudi conclouen que la televisió ja no pot organitzar l'agenda, la publicació de The Guardian va seguida de 20 milions de piulades, demostrant un procés d'Agenda Setting ben diferent per a una notícia sobre canvis en la pràctica sobre la vigilància de la massa política.

---

<sup>30</sup> BOYNTON, G.R i RICHARDSON JUNIOR, Glenn W. (2016): "*Agenda Setting in the twenty-first century*". SAGE. New Media and Society. Vol. 18 (9). Pàg. 15.

- 3) Sense els 20 milions de piulades fent ressò, qüestionant, comentant, aprofundint i compartint la notícia, la continuïtat informativa sobre els documents de la NSA no hauria ocorregut. Això precisament és l'Agenda Setting. No estava a l'agenda però les protestes i els milions de piulades ho van posar a l'agenda.
- 4) Qualsevol moviment de protesta pot esdevenir part de l'agenda mitjançant altres mecanismes. Que líders polítics encapçalin un tema en qüestió i els mitjans segueixen la protesta perquè va en contra de "l'establishment" ja queda enrere. Els nous canals de comunicació com les xarxes socials obren un nou camí de comunicació i veu que no és gens fàcil limitar o ignorar.

Tornem per tant, a la conclusió inicial que plantejàvem: els mitjans de comunicació de masses ja no dominen l'Agenda Setting, doncs ha entrat en joc un nou element que capgira el desenvolupament i l'estructuració d'aquesta: les xarxes socials.

#### **4.3. Twitter i les noves oportunitats comunicatives**

Les tecnologies han sacsejat el sector de la comunicació qüestionant diferents maneres de funcionar, que fins fa poc estaven còmodament assentades (Escalona, 2013). La realitat que vivim el 2020 permet un ventall immens d'oportunitats comunicatives. Si tens internet, tens veu. Tenir connexió a la xarxa implica molt més del que en un principi es podria imaginar. Si tens un dispositiu electrònic, ja tens al teu abast una càmera, una gravadora, una llibreta, un telèfon.... Els dispositius i la connexió a la xarxa et permeten compartir tot allò que vols que no es quedi silenciats. Ho tens tot, i això fa possible la idea que el poder i el control que abans tenien uns pocs privilegiats ara estigui a l'abast de molts.

Escalona (2013) reflexiona i exposa que, en la societat, les xarxes es construeixen per donar peu a una forma de coordinació social que conjuga els ens autònoms i la independència. El nou paradigma social i econòmic del segle XX construeix la "societat xarxa", que és on ens trobem actualment i on el coneixement destaca per ser abundant i il·limitat. L'autora també aporta però que el veritable valor d'aquesta societat xarxa rau en la capacitat de gestionar el coneixement, identificar la informació rellevant, integrar-la i remesclar-la per aplicar-la a uns objectius específics.

Això per tant, implica molts actors funcionant alhora d'una manera completament diferent de la que s'havia fet fins ara. Actors dels àmbits comunicatius, informàtics, i socials, per esmentar alguns dels més importants però no els únics, es veuen immersos en la participació d'un nou ecosistema comunicatiu nou que aporta millores i avenços però que alhora pot portar i de fet ja ho ha fet també a canvis sense precedents en l'entorn comunicatiu que ens fa connectar amb el nostre entorn.

En aquesta societat xarxa hi tenen cabuda i especial importància les diferents xarxes socials. Per fer possible la interacció, la comunicació i trencar amb la unidireccionalitat la irrupció d'aquestes en l'ecosistema comunicatiu la seva existència és imprescindible. Aquestes, no només s'han presentat com a nous actors de la societat sinó que han fet trontollar el *statu quo* que tenien els mitjans de comunicació sobre la informació, els continguts i les temàtiques que arribaven a la població.

Les xarxes socials han contribuït a incrementar la capacitat de les audiències per personalitzar la informació que consumeixen i els temes que els interessin<sup>31</sup>.

Segons l'estudi "*The socially filtered media agenda : a study of agenda setting among news outlets on Twitter*" de Meghan Kraine, existeix una relació directa entre els continguts que apareixen als mitjans de comunicació amb els que tenen més difusió a les xarxes socials. Ella analitzava el contingut de Twitter i el contingut publicat pel New York Times, la CNN i la NPR. L'ecosistema comunicatiu canvia en el moment que ja no són els mitjans de comunicació els actors que tenen més influència a decidir quins són els temes més rellevants i quins no.

Tal com diu Rodríguez (2004) a l'hora d'estudiar l'Agenda Setting, la gran majoria de la investigació es centra en continguts de temes públics: política, medi ambient o criminalitat. I un d'aquests tres ítems és el que prendrem de referència en aquesta recerca. L'escollit en aquest cas és el medi ambient. A partir d'aquí analitzem un fet en concret: la Convenció de les Nacions Unides pel Canvi Climàtic, més coneguda com a COP25, duta a terme durant la primera setmana de desembre del 2019 a Madrid, comptant amb la participació de 73 països d'arreu del món.

---

<sup>31</sup> MESO Koldovika; RIVERO Diana; TOUS Anna i LARRONDO Ainara (2014) : "*Per què les xarxes socials revolucionen l'agenda setting dels mitjans*".

A l'inici del treball ens fèiem la següent pregunta: canvia Twitter l'Agenda Setting dels mitjans de comunicació quan parlen sobre el clima? Podent afirmar que és així, de quina manera influencia Twitter als mitjans de comunicació a l'hora d'informar sobre la COP25?

Com Twitter trenca amb l'establiment de l'agenda? La democratització de la informació és la resposta a aquesta pregunta. Qui determina els temes del dia, Twitter i els *trendings* del dia o els mitjans de comunicació? Per fer això primer hem d'entendre bé com funciona i què és exactament Twitter.

Com ja hem vist, Twitter es crea el 2006, i és una plataforma que es basa en el microblogging. En el microblogging els usuaris poden compartir o comentar petits paquets d'informació que se solen mesurar en caràcters. Són de fàcil seguiment per part d'altres usuaris<sup>32</sup>.

Segons Escalona (2013), Twitter compta amb les següents característiques:

- 1) És una plataforma horitzontal: els usuaris no han de complir necessàriament uns mateixos interessos.
- 2) És d'obertura pública: qualsevol usuari que disposi d'un dispositiu amb accés a la xarxa pot accedir sense necessitat de pertànyer a un grup o organització concreta.
- 3) És de relacions implícites: les relacions amb els altres usuaris es dedueixen de forma indirecta del comportament dels usuaris de la xarxa.
- 4) És de relacions no dirigides: la relació social no és bidireccional i per tant no és necessàriament possible una interacció entre l'emissor del contingut o informació i el receptor mateix.
- 5) És de temàtica generalista, que vol dir que hi ha un propòsit general de relacions humanes i no es vol aprofundir pas en cap qüestió en concret.
- 6) Funciona a través de perfils i de microblogging: els usuaris interactuen a través dels seus perfils, és un requisit per a poder participar-hi i hi poden aportar

---

<sup>32</sup> ESCALONA, Núria (2013): "*Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*". Editorial UOC. Pàg. 98.



informació pròpia personal. A més els usuaris comenten en petits paquets d'informació, mesurats en caràcter i de fàcil seguiment.

- 7) Té una finalitat d'entreteniment tot i que també es pot fer servir amb finalitats professionals. La finalitat principal és l'oci i la interacció amb altres usuaris per potenciar les relacions amb altres membres de la xarxa.

Escalona (2013) també destaca elements corporatius i aspectes d'interacció a tenir en compte a l'hora d'entendre Twitter, com són la imatge de perfil i de capçalera, el nom, el *nickname* i la biografia. Aquestes, serveixen per presentar-se i definir qui ets i les característiques que consideres que ha de conèixer aquell perfil que entri a mirar qui ets.

Per entendre com funciona la plataforma però, hem de tenir en compte qui és el seu llenguatge i quin és el codi que fan servir els usuaris d'aquesta a l'hora d'interactuar. Aquí doncs, és quan començarem a parlar dels coneguts *followers*, els *hashtags* i els *trending tòpics*. Tot i que els noms anglesos són els més coneguts, nosaltres farem servir en aquest treball aquelles que estan acceptades en català i recomanades per l'Optimot. Definirem doncs les accions següents:

- Piular: l'acció de publicar a la xarxa social de Twitter.
- Repiular: publicar un missatge ja publicat anteriorment per una altra persona, en anglès, *retweet*.
- Etiqueta: S'utilitza per incidir i marcar el tema del qual es vol parlar, en anglès, *hashtag*.
- Mencionar: Fer referència a algun perfil. S'utilitza mitjançant l'@: @nomperfil
- Comentar: L'opció d'escriure algun missatge en una piulada ja existent.
- Seguidors: Per designar els perfils que et segueixen, en anglès, *followers*.
- Missatge directe: L'opció d'enviar per privat un missatge de text al perfil o perfils que escullis.
- Trènding Tòpic: Rànquing que mesura les paraules o etiquetes més utilitzades o compartides en un període de temps determinat. Marquen les tendències.

Ara bé, l'ús de Twitter l'any 2020 és molt diferent de l'ús de Twitter en els seus inicis. Mentre que al principi era una eina amb finalitats semblants a Facebook o Instagram, és a dir, finalitats socials, Twitter ha anat prenent una serietat superior, el que implica més importància i notorietat pel que fa a l'ús de la plataforma que fan els partits polítics i els

mitjans de comunicació. Així doncs, amb Twitter a l'abast de tothom i sent la 8a pàgina més buscada a Espanya mensualment<sup>33</sup> i la tercera xarxa social més utilitzada a Espanya<sup>34</sup>, les oportunitats comunicatives que ofereix aquesta plataforma, ja no només pels usuaris, sinó per aquells actors que són claus en l'establiment de l'agenda, són essencials i han passat a formar part de la seva estratègia comunicativa. És a dir, podem veure com a part de l'Agenda Setting canvia a partir de Twitter, l'estratègia per comunicar-se també ho fa, i que sense una cosa, l'altre no funciona pas, doncs cap de les dues es pot quedar enrere davant els nous fluxos comunicatius que han arribat amb les xarxes socials.

#### **4.4. El tractament mediàtic de les qüestions climàtiques**

En aquest treball doncs estem diferenciant tres temes troncal: Twitter, l'Agenda Setting i el tractament mediàtic de les qüestions climàtiques (que estaran exemplificats amb les Convencions pel Clima anuals, i més en concret, la COP25).

Un cop hem tractat l'Agenda Setting i les seves diferents característiques i com funciona Twitter, prendrem de referència l'estudi "*El anàlisi del tratamiento informativo del cambio climático*" de Maria Teresa Mercado. Això ens ajudarà a contextualitzar quin ha estat el recorregut dels temes climàtics als mitjans espanyols des de la transició espanyola i així poder entendre l'evolució que més tard veurem que hi ha en l'anàlisi.

La investigadora marca com a punt de partida o d'inflexió l'any 1992 quan es realitza a Río de Janeiro la coneguda "Cimera de la Terra" que va ser una convenció convocada per les Nacions Unides que va comptar amb més de 22.400 persones i que va assentar les bases pel que més tard seria reconegut com el Protocol de Kioto. Els 179 estats que hi van participar van centrar les seves discussions en l'impuls del desenvolupament sostenible, davant de països que estaven implicats a grans nivells, com és el cas dels Estats

---

<sup>33</sup> MARTÍNEZ LÓPEZ, Fátima (2019): "*Digital en España 2019*". We are Social i Hootsuite. Consultat en línia a <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> el 12 d'abril de 2020.

<sup>34</sup> FERNÁNDEZ, Rosa (2020): "Número de perfiles de Twitter en España de 2014 a 2019". Statista. Consultat en línia a <https://es.statista.com/estadisticas/520056/usuarios-de-twitter-en-espana/> el 21 de març de 2020.

Units, per la seva activitat industrial que, a causa de l'acció humana, perjudicava greument l'estat de la biosfera.<sup>35</sup>

Segons Mercado, aquesta cimera es pot considerar com la primera fita que trobem sobre la preocupació mediambiental a escala internacional. Pren de referència també les notícies publicades pel diari El País, que fins llavors, que des de 1976 fins a 1988 només havia fet al·lusió al canvi climàtic 19 vegades en les seves notícies o articles. Per bé que això canvia amb aquesta cimera a Río de Janeiro, ja que el mitjà arriba a fer fins a 62 referències a la qüestió ja esmentada. Mercado constata que, tot i augmentar en certa manera en els anys següents de la cimera el tractament del canvi climàtic en el diari, no és fins a l'any 2000 que es donarà una importància major a aquest tema, amb la VI Convenció sobre el Canvi Climàtic a la ciutat d'Haia, als Països Baixos. Segueixen augmentant les mencions, però no de manera que l'interès mediàtic sobre el canvi climàtic pugui considerar-se tan transcendent com perquè pugui entrar a l'agenda de mitjans de manera contundent.

El 2007 serà l'any que es dispararà l'interès per les qüestions climàtiques, i serà per tres motius principalment: la crisi econòmica, que afectarà a tots els aspectes que les polítiques públiques poden tractar i per tant a com es tracten les polítiques climàtiques; el segon motiu serà l'estrena del documental "Una veritat incòmode" d'Al Gore, que guanyarà l'Òscar al Millor Documental i farà passar la qüestió climàtica al punt més alt que haurà agafat fins llavors, fent que entri dins l'agenda de mitjans, públic i política. I el tercer motiu serà la publicació del IV Informe sobre Canvi Climàtic del Plànol Intergovernamental de les Nacions Unides. Aquest, exposava que el procés d'escalfament global era causat per emissions d'origen antròpic. Ara bé, un altre fet que es pot considerar imprescindible i com un dels motius pels quals van entrar les qüestions climàtiques a l'Agenda Setting va ser per l'Informe Review of the Economics of Climate Change, encarregat pel govern britànic. El document preveia que si no es destinava l'1% del PIB mundial en intentar millorar i revertir el canvi climàtic i l'escalfament global, aquests fenòmens podrien causar pèrdues superiors al 20% del PIB mundial. Això va fer

---

<sup>35</sup> ENCICLOPÈDIA CATALANA (2002): "*Conferència de les Nacions Unides sobre Medi Ambient i Desenvolupament*". Diccionari Enciclopèdic.

que es percebés com un problema econòmic a escala global i que per tant, l'interès polític, mediàtic i social es disparés<sup>36</sup>.

Mercado també analitza com els discursos catastrofistes són utilitzats a l'agenda anglosaxona per crear interès i preocupació, o com a Argentina els mitjans utilitzen les qüestions climàtiques només com una contextualització de la notícia principal, que ja pot ser política o cultural, però com que l'interès pel clima no és prou existent, no és mereixedor de notícies pròpies.

Aquí doncs, hem de tenir en compte que els temes climàtics poden ser tractats des de diferents punts de vista i que es podrien establir diferents tenses sobre quina és la millor manera, la més comuna o la més acceptada, de comunicar les qüestions climàtiques. És a dir, que hi ha diferents maneres d'encarar la comunicació mediàtica del i podem expressar-ho prenent de referència tres tesis el jurista Quim Gontér fa servir per explicar quines són les diferents accions que es duen a terme per la consolidació i l'assimilació d'una llengua.

Quim Gontér, en el seu article al Núvol, assegura que hi ha 3 tesis diferents “la romàntica”, “la normativista” i “la mercantilista”<sup>37</sup>. Nosaltres, farem un paral·lelisme amb el tractament dels mitjans de comunicació. La primera tesi és la que seguirien els mitjans de comunicació anglosaxons: presentar les qüestions climàtiques com fets catastròfics i amb una visió tràgica, que sense utilitzar aquesta suposada “catàstrofe o situació d'emergència climàtica” en els seus articles, es troba que el seu públic és incapaç d'empastissar amb el canvi climàtic. La segona tesi s'adequaria amb els mitjans espanyols, que defensa que la normativitat és el que comunicativament ha de prevaldre. Sense normes i per tant sense polítiques sobre el clima la notícia no és d'interès, les polítiques climàtiques seran aquelles que realment són importants i que per tant les que

---

<sup>36</sup> PICÓ GARCÉS, Maria Josep (2013): “*La crisis económica versus el cambio climático*”. Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales. Coord. por Rosalba Mancinas Chávez ; Rogelio Fernández Reyes (dir.) (pàg. 177-187). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

<sup>37</sup> GONTÉR, Quim (2020): “*Com guanyar nous parlants de català (i com no fer-ho)*”. El Núvol. Consultat en línia a <https://www.nuvol.com/llengua/com-guanyar-nous-parlants-de-catala-i-com-no-fer-ho-91334> el 7 d'abril de 2020.

realment han de tractar els mitjans perquè responen d'una normativitat i per tant són eficients. I la tercera tesi respondria al que veiem a Argentina, si no té un sentit “mercantil o monetari no es toca el tema”. És a dir, si hi ha un interès de mercat, es tracta el tema perquè tota demanda acaba tenint una oferta, mentre la població no demandi de notícies climàtiques, els mitjans no les donaran perquè no serà rendible o econòmic.

I aquí trobem un tema interessant que pot donar algun tipus d'explicació de per què les notícies climàtiques han trigat tant a tenir un lloc en l'agenda de notícies. L'investigador Jose Maria Montero, explica en el seu estudi “*El cambio global y la crisis del periodismo*” que les notícies referents al medi ambient segueixen sent notícies de successos o notícies en les quals no hi pot haver una anàlisi més o menys complet i rigorós que expliqui bé a l'audiència les causes i les conseqüències de la qüestió ambiental. Ell reafirma la tesi mercantilista que afirma que “Només és rentable el fet inesperat, i quasi sempre, dramàtic” (Montero, 2013. Pàg. 148). Les notícies climàtiques fins i tot arriben a assolir un nivell estacional, és a dir, que depenen de l'estació de l'any en què ens trobem, aquestes s'aniran donant i repetint any rere any a mesura que els fenòmens climàtics causin grans destrosses o problemes en la quotidianitat de la població, com en són exemple els incendis forestals per exemple.

El mateix Montero fa referència al fet que aquests incendis, juntament amb les sequeres i els aiguats, són els esdeveniments que les notícies acostumen a aparèixer de manera més freqüent als mitjans de comunicació espanyols. En el seu estudi afirma que aquestes maneres de tractar les qüestions climàtiques no afavoreix en cap cas a un bon tractament i un bon servei periodístic de què passa al món pel que fa al medi ambient: “En altres casos, s'aposta de forma descarada, pel catastrofisme. Aquí podem citar el periodista clàssic exemple del periodista que ens parla del canvi climàtic i ens ofereix les últimes i alarmants mediacions sobre el desgel a l'Àrtic i, a continuació, detalla els efectes esfereïdors que tindrà aquest fenomen a la terra.[...] Sobrevalorar els efectes que determinades accions poden tenir sobre el medi ambient, presentant-les com irremediables o de difícil, si no impossible, solució, només condueix a l'angoixa, la sorpresa o la indiferència.” (Montero, 2013. Pàg. 149).

Així doncs, veiem que hi ha diferents maneres i diferents objectius i recorreguts pel que fa al tractament de les qüestions climàtiques, i és això el que ha portat a la situació en què

ens trobem a l'hora de tractar els diferents temes. Aquesta falta de consens sobre com s'han de tractar les notícies climàtiques, quin ha de ser el seu enfocament, i la rellevància que uns o altres donen o deixen de donar a elles fan que Twitter esdevingui un element esclaridor a l'hora de valorar si es vol o no es vol estar informat sobre el canvi climàtic, l'escalfament global, el desgel, les polítiques climàtiques o la sequera de cada estiu.

## **6. Metodologia**

Per dur a terme aquest treball es durà a terme una metodologia mixta. La investigació següent es realitza combinant l'anàlisi quantitatiu i l'anàlisi qualitatiu. La primera part del treball ha consistit en un recull de les diferents fonts documentals que ens permeten crear un marc teòric sobre l'Agenda Setting, la teoria i les seves variants i evolucions, la xarxa social que és Twitter, des de la seva creació, el seu funcionament i els seus usos principals i fins al moment actual on trobem un nou flux informatiu a tenir en compte i el tractament de les qüestions climàtiques en els últims anys.

Seguidament es fa una anàlisi de contingut a partir de la selecció d'un cas en concret, la Convenció de les Nacions Unides pel Canvi Climàtic, més coneguda com a COP25, duta a terme durant la primera setmana de desembre del 2019 a Madrid, que trobem present a Twitter a partir dels diferents mitjans de comunicació, els actors polítics i el públic. Per fer-ho hem d'identificar les seves peculiaritats i la seva evolució en cadascun dels escenaris a fi d'obtenir-ne unes conclusions.

Així doncs disposares de tres apartats troncal i cadascun serà analitzat d'una manera en concret per poder tenir una visió global. L'agenda de mitjans serà la primera secció troncal analitzada, a partir d'un anàlisi quantitatiu a partir de 12 capçaleres digitals i d'un recompte de les notícies i de piulades concretes referents a la COP25 durant les dues primeres quinzenes de desembre del 2019 i, quan sigui necessari, durant etapes o anys previs en concret que ens ajudaran en la comparativa general i evolutiva. Aquestes dades seran recollides en un document Excel que es poden trobar en l'annex d'aquesta investigació.

La segona secció troncal que analitzarem serà l'agenda pública, aquí farem l'anàlisi a partir d'una mostra de 10.000 usuaris, és a dir, quantitativa i amb l'ús d'una eina de recerca com és l'etiqueta (més coneguda com *hashtag*), que serà emprada en durant tota la investigació com a eina referencial. Per entendre, comparar i veure la relació i correspondència farem aquí un anàlisi qualitatiu, a partir de dues entrevistes a membres representants d'organitzacions mediambientals que treballen per revertir l'emergència climàtica i fan pressió a mitjans, governs i ciutadania perquè es facin canvis en la matèria de la seva lluita. Aquestes entrevistes també es poden consultar en detall als annexos i es duen a terme via correu electrònic.

Finalment analitzarem l'activitat realitzada pels perfils polítics, tant de partits com de membres escollits com a representants que utilitzen Twitter en el seu dia a dia així com dades que ens facin veure quina és la relació dels polítics i la seva comunicació política i interacció i ús de les xarxes socials en aquest espai en concret.

Aquesta metodologia mixta era millor manera que hem trobat per fer l'anàlisi, tenint en compte els recursos que disposàvem, els objectius que teníem i la finalitat de donar dades i poder-les entendre i revisar per a poder donar resposta a les hipòtesis que hem plantejat anteriorment.

## **6. Anàlisi del seguiment de la COP25 a partir de l'Agenda Setting i Twitter**

La 25a edició de la Convenció pel Clima es va dur a terme a Madrid i es desenvolupava en 12 dies, entre el 2 i 13 de desembre de 2019. Aquesta última convenció es va donar a conèixer com la "COP25", ja no només per fer referència als vint-i-cinc anys de la celebració de la trobada, sinó per facilitar la seva explicació i difusió arreu del món, seguint amb l'exemple de les altres Convencions. Emprarem aquest terme, COP25, al llarg del treball per parlar de la Convenció, el seu desenvolupament i la relació amb l'establiment de l'agenda i Twitter.

Les sigles COP fan referència a "*Conference of parts*" és a dir, la "Conferència de les parts" en català i s'anomena així perquè descriu la reunió mundial que duen a terme anualment els països que han firmat el Conveni Marc de les Nacions Unides sobre el

Canvi Climàtic (CMNUCC) des de 1995. El conveni, firmat en aquell moment per 195 països (els anomenats Parts de la Convenció) es desenvolupa l'any 1992 i entra en vigor l'any 1994. Aquest, reconeix l'existència de la problemàtica del canvi climàtic i estableix l'objectiu d'aconseguir l'estabilització de les concentracions de gasos d'efecte hivernacle a l'atmosfera, amb l'objectiu d'impedir les interferències causades pels éssers humans perilloses pel sistema climàtic<sup>38</sup>.

La celebració anual de la Convenció té un objectiu concret: prendre decisions i desenvolupar les accions proposades per aconseguir l'objectiu de la convenció. És per això, que es reuneixen més de 25.000 representants de quasi 200 països per prendre decisions que són polítiques i que s'han d'aplicar a escala mundial per a poder rebatre l'emergència climàtica en què ens trobem actualment. La Conferència de les Parts és el màxim òrgan de govern on es reuneixen les *Parts* (recordem que són els representants polítics de cada país) de la Convenció i serà en aquesta, Convenció o COP, que es revisa anualment el què s'ha fet durant un any i es decideix que s'ha de fer en l'àmbit internacional respecte els temes, consensuats com a importants i transcendents per a tots, de cara a dur a terme fins que tinguí lloc la següent trobada.

Cal explicar, abans de començar a analitzar el tractament mediàtic, públic i polític que va tenir la Convenció i la influència de Twitter en aquest esdeveniment, una mica de context previ a la COP25, que ens ajudarà més endavant, a entendre perquè algunes de les notícies i piulades tenen unes característiques o es donen d'una manera en concret i no d'una altra.

Primer de tot, cal fer referència al fet que la COP25 havia de celebrar-se en un primer moment a Brasil, però el novembre de 2018 el president del país, Jair Bolsonaro, va anunciar que Brasil es veia obligat a declinar l'organització i desenvolupament de la Convenció al·legant raons econòmiques. La decisió es va donar a conèixer dies abans que se celebrés la COP24 a Katowice, Polònia<sup>39</sup> i es relacionava amb la negació de l'existent

---

<sup>38</sup> Ministerio para la transición tecnológica y el reto demográfico. Gobierno de España. *La convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC)*. Consultat en línia a <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/naciones-unidas/CMNUCC.aspx> el 19 d'abril de 2020.

<sup>39</sup> AGENCE FRANCE PRESS (2018): *Brasil desiste de recibir cumbre del clima bajo gobierno de Bolsonaro*. Consultat en línia a <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/brasil-rechaza-ser-sede-de-la-cop25-en-2019-298866> el 18 d'abril de 2020.



emergència climàtica i la defensa per part del govern de Bolsonaro d'un alarmisme climàtic innecessari.

Davant d'aquesta negativa i durant el transcurs de la COP24 la presidència i l'organització de la següent Convenció l'assumeix Xile, que estableix Santiago de Xile com a escenari de reunió per la COP25. El transcurs de la preparació de la COP25 s'estava duent a terme sense cap inconvenient, l'abril del 2019 Sebastián Piñera, president del país, va presentar de manera oficial la COP25 i es va donar a conèixer que Carolina Schmidt, la ministra de Medi Ambient, seria qui assumiria la presidència de la Convenció<sup>40</sup>. Això però, es va veure truncat a mitjans d'octubre del mateix any, a causa de la crisi política i social que va viure Xile i que va implicar un gran nombre de protestes i disturbis arreu del país, comportant la dificultat per garantir la seguretat dels assistents i fent impossible una convenció de les característiques de la COP25 fos possible a la ciutat de Santiago de Xile<sup>41</sup>.

Només amb un mes de marge, la COP25 es quedava una altra vegada sense país on desenvolupar-se, però en menys de 24 hores, el que per llavors era president en funcions del govern espanyol, Pedro Sánchez, va oferir a Sebastián Piñera la ciutat de Madrid per a dur a terme la Convenció. Amb aquesta proposta, consensuada pels diferents actors implicats i amb el que suposava un segon canvi d'ubicació, es donava pas a Madrid com a seu de la Convenció amb la condició que Xile mantenia la presidència de la COP25.

La COP25, és una convenció de grans magnituds, i no només pels polítics que hi acudeixen. Cada any l'esdeveniment preveu uns 25.000 assistents i el seu cost acostuma a ser de 90 milions d'euros<sup>42</sup>. La COP25 de la que parlem, a més a més, es va haver de

---

<sup>40</sup> EFE (2019): *Chile lanza la COP25 con "voluntad firme y comprometida" contra cambio climático*. Consultat en línia a <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/chile-lanza-la-cop25-con-voluntad-firme-y-comprometida-contracambio-climatico/20000013-3950695> el 18 d'abril de 2020.

<sup>41</sup> LA VANGUARDIA (2019): *Chile cancela las cumbres de la APEC y COP25 por la situación en el país*. Consultat en línia a <https://www.lavanguardia.com/vida/20191030/471293512050/amp--chile-cancela-las-cumbres-de-la-apec-y-cop25-por-la-situacion-en-el-pais.html> el 18 d'abril de 2019.

<sup>42</sup> PLANELLES, Manuel (2019): *España asume el reto de acoger en un mes la cumbre del clima de la ONU cancelada en Chile por las protestas*. El País. Consultat en línia a

preparar en 32 dies i finalment es va desenvolupar a la Fira de Madrid, a Ifema, ocupant un espai total de 100.000 metres quadrats separats en tres zones.

Aquestes característiques doncs, fan evidents la rellevància que té un esdeveniment així i la implicació de governs, institucions, administracions i ciutadania davant d'una convenció que engloba els líders polítics i les seves corresponent decisions sobre el medi ambient arreu del món i que acapara l'atenció, durant quasi dues setmanes, del país on es celebra i de les organitzacions i activistes climàtics de tot el planeta.

Per una banda, hem de deixar clar però, que tractem com les xarxes socials i en concret Twitter, afecten l'Agenda Setting, però hem de tenir molt en compte que la COP25, i les Convencions que la precedeixen, compleix el requisit d'allò que coneixem com a “fet noticiable” pels mitjans de comunicació. El principal motiu perquè sigui així, però, no és perquè es parli del clima sinó per la quantitat i la immensitat de polítics i dirigents de diferents països. És a dir, fem aquesta anàlisi tenint present la premissa que ja de per si, la COP25 és un esdeveniment que demana de ser cobert pels mitjans de comunicació, independentment dels temes que tracten i de si existeixen o no les xarxes socials i si aquestes hi influeixen.

Per desenvolupar la nostra anàlisi utilitzarem com a eina l'etiqueta #COP25 i prendrem de mostra les piulades dutes a terme en concret durant les dues primeres setmanes de desembre del 2019, fetes en concret per 12 mitjans de comunicació de la premsa escrita espanyola. També tindrem com a mostra les notícies dutes a terme per aquests mitjans de comunicació en aquest període de temps. Aquesta serà la base sobre la qual treballarem, però el nombre de piulades dutes a terme durant els anys anteriors o la repercussió mediàtica d'anys previs, com ja hem comentat, també serà utilitzada i necessària per a poder extreure diferents conclusions. Ens centrarem principalment en els mitjans espanyols i catalans, ja que la COP25 es duu a terme a Madrid i nosaltres duem a terme aquesta recerca a la ciutat de Barcelona.

Prendrem també de referència també les dades extretes en un estudi sobre l'impacte comunicatiu que va tenir la COP25 el passat mes de desembre. L'estudi, anomenat “El

---

[https://elpais.com/sociedad/2019/10/31/actualidad/1572536711\\_953377.html](https://elpais.com/sociedad/2019/10/31/actualidad/1572536711_953377.html) el 19 d'abril de 2020.

*impacto mediático de la COP25 Chile-Madrid*” ha estat dut a terme per l’empresa Kantar Media, especialitzada en tractament de dades, *insights* i consultoria. És una empresa que ofereix els seus serveis internacionalment i que actua a més de 90 mercats arreu del món, utilitzant sistemes d’*“intelligence bussines”* i de *“data analytics”*<sup>43</sup>. Kantar Media treballa amb més d’una font de dades i la seva anàlisi facilita informació a un gran nombre d’organitzacions, empreses i associacions per un ús estratègic. Treballen amb entitats reguladores i organismes autoritzats en aquest àmbit com l’European Association of Communication Directors o Newspaper Association of America.

Aquest estudi ens proporciona unes dades principals amb les que començar a tractar les nostres preguntes de recerca: Quina és la influència real que té Twitter sobre l’agenda dels mitjans de comunicació? Com els mitjans s’estan adaptant al paradigma i a l’interès climàtic actual? De quina manera s’estan adaptant els mitjans per respondre als interessos dels usuaris de Twitter?

Com ja hem definit, l’Agenda Setting engloba l’agenda de mitjans, l’agenda pública i l’agenda política. Per poder veure quin ha estat el desenvolupament i les influències entre tots els actors, amb l’anàlisi que durem a terme, veurem quin ha estat el seguiment i les accions que han dut a terme els mitjans de comunicació, els partits polítics i els representants institucionals, i una part de la població espanyola al llarg de les dues setmanes en què es va dur a terme la COP25. D’aquests tres actors (mitjans de comunicació, partits polítics i opinió pública) veurem les seves accions i el seu desenvolupament a través de Twitter.

L’Agenda Setting ha contemplat, des dels inicis de l’estudi de la teoria, la capacitat que tenen els mitjans de comunicació per influenciar de manera més notòria que altres actors i ha cercat com aquests són capaços d’establir quins temes entren en l’agenda i quins no. Comencem doncs analitzant el seguiment que van fer els mitjans de comunicació durant la setmana de la COP25.

---

<sup>43</sup> Kantar Media (2020): *“Socios del sector”*. Consultat en línia a <https://www.kantarmedia.com/es/sobre-nosotros/socios-del-sector> el 16 de març de 2020.

## 6.1. L'anàlisi de mediàtic sobre la COP25

L'anàlisi mediàtica que farem per veure la influència sobre la COP25, per part de l'agenda de mitjans, el realitzarem a partir de la premsa digital escrita. Per fer-ho, analitzarem els diaris més audiència a Espanya i amb més audiència en català. Per escollir quins diaris són els que farem servir prenem de referència dos informes en concret. El primer és dut a terme per l'Institut Reuters de la Universitat d'Oxford i ens serveix per seleccionar els 5 mitjans generalistes amb més audiència a internet el 2019 a Espanya. L'altre informe serà un realitzat per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i ens serveix per seleccionar els cinc mitjans generalistes amb més audiència a internet en català el 2019. Més endavant farem una comparativa utilitzant l'eina de l'etiqueta, més en concret, l'etiqueta #COP25 i l'ús que en fan els diferents mitjans durant aquest període de temps que hem establert.

Els cinc mitjans de premsa escrita amb més audiència a Espanya el 2019 són: El País, El Mundo, Antena3, Eldiario.es, El Confidencial, i el 20Minutos<sup>44</sup>. D'aquests 5, descartarem Antena3 perquè disposa també d'un canal de televisió i per tant les seves visites al web impliquen les notes sobre programes i sèries de televisió i també descartarem el diari 20minutos, doncs la gran majoria de notícies, per no dir totes, que es constaten sobre la COP25 no són pròpies, vénen d'agència i el text no té cap mena d'elaboració posterior a la rebuda del teletip. Respecte a la COP25, com veurem, els diaris que analitzarem faran un seguiment personal i complet per part dels periodistes dels diaris de manera que quasi no trobem notícies d'agència. Per tant, passem a agafar els dos diaris següents del llistat, El Confidencial i La Vanguardia, haurem descartat també entremig el diari Marca, doncs és un mitjà de premsa escrita estrictament esportiu.

Per altra banda, dels diaris més audiència en català, trobarem Nació Digital, Catalunya Diari, ElNacional.cat, Ara i Vilaweb<sup>45</sup>. En aquest cast, descartem l'anàlisi de Catalunya Diari, doncs no té cap notícia ni cap moviment a Twitter al voltant de la COP25. Així

---

<sup>44</sup> NEWMAN, Nic; FLECHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis (2019): "*Reuters Institute Digital News Report 2019*". Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University.

<sup>45</sup> COMUNICACIÓ21 (2019): "*La majoria de digitals en català augmenta lectors el primer semestre de 2019*". Consultat en línia a <https://comunicacio21.cat/noticies/la-majoria-de-digitals-en-catala-augmenta-lectors-el-primer-semester-de-2019/> el 11 d'abril de 2020.

doncs, el següent diari amb més audiència en català és El Món. Cal tenir en compte que utilitzem un rànquing recull les dades de les capçaleres digitals, no de les de paper.

Amb aquestes deu capçaleres podríem analitzar l'activitat dels diaris més consultats per la ciutadania durant les dues primeres setmanes de desembre però ens deixariem dues capçaleres generalistes que són també principals pel que fa a la difusió d'informació a Espanya i Catalunya, aquestes són l'ABC i El Periódico<sup>46</sup>. Tot i que en aquest estudi estem valorant com intervé una plataforma digital com Twitter en l'establiment de l'agenda, i per tant, la relació directa que tenen els mitjans digitals i la xarxa social, no podem passar per alt que l'Agenda Setting no es defineix només per la influència del contingut i el moviment que es fa en línia, sinó que també hem de tenir en compte, encara que la seva activitat s'estigui veient cada cop més reduïda arreu del món, la importància i la influència de la premsa escrita impresa. A més de la seva influència en la opinió pública, llegir en paper no deixa exempta de poder participar de les xarxes socials.

Comencem analitzant el nombre de notícies que parlen de la COP25 als diaris que acabem de mencionar. El que ens interessa són les notícies que es desenvolupen principalment del 2 al 13 de desembre, que és la data que s'estableix per desenvolupar la COP25, però aquesta Convenció acaba, per sorpresa de tots, dos dies més tard, el dia 15 de desembre, doncs en la COP25 les Parts no aconseguen un consens sobre les decisions a pactar el dia 13 i no és fins el dia 15 que es donarà per finalitzada aquesta Convenció. És per això que, tot i que nosaltres prenem de referència i tindrem en compte que aquesta Convenció va comptar amb dos dies afegits, és a dir tota la primera quinzena del mes de desembre.

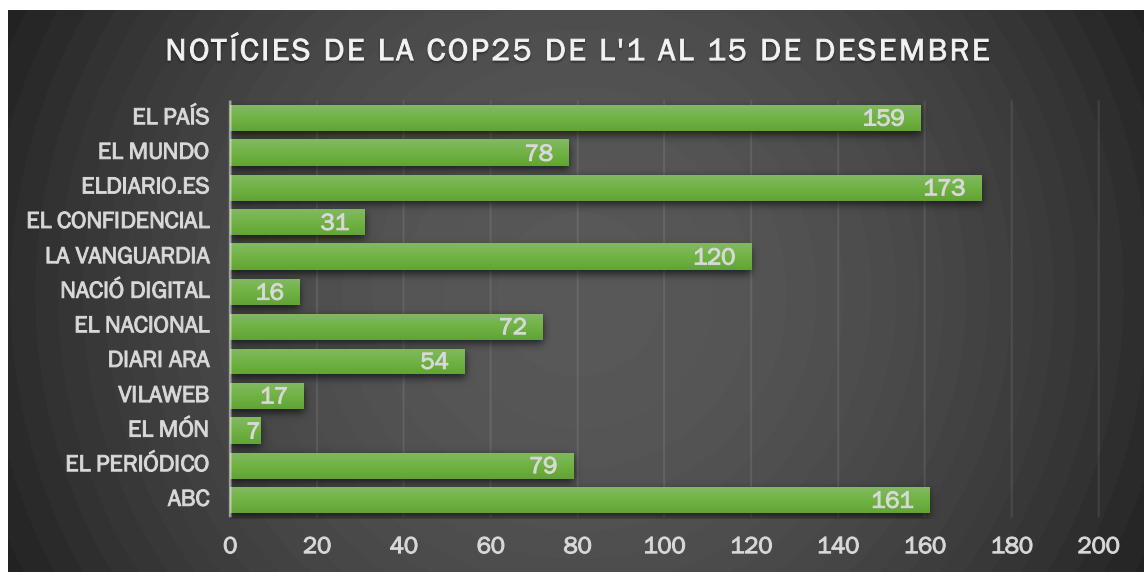
Dels diaris que hem comentat, en fem una anàlisi detallat que podem trobar desglossat a l'annex, però els resultats que hem de destacar i aquelles característiques que ens ajuden a entendre el funcionament entre Twitter i els mitjans de comunicació són els que veurem a continuació.

De la premsa escrita digital que analitzem, les tres capçaleres que destaquen per la seva cobertura són Eldiario.es amb 173 notícies, l'ABC amb 161 i El País amb 159. Ells fan

---

<sup>46</sup> ORÚS, Abigail (2020): *Periódicos con mayor número de lectores diarios España 2019*. Statista. Consultat en línia a <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/> el 12 d'abril de 2020.

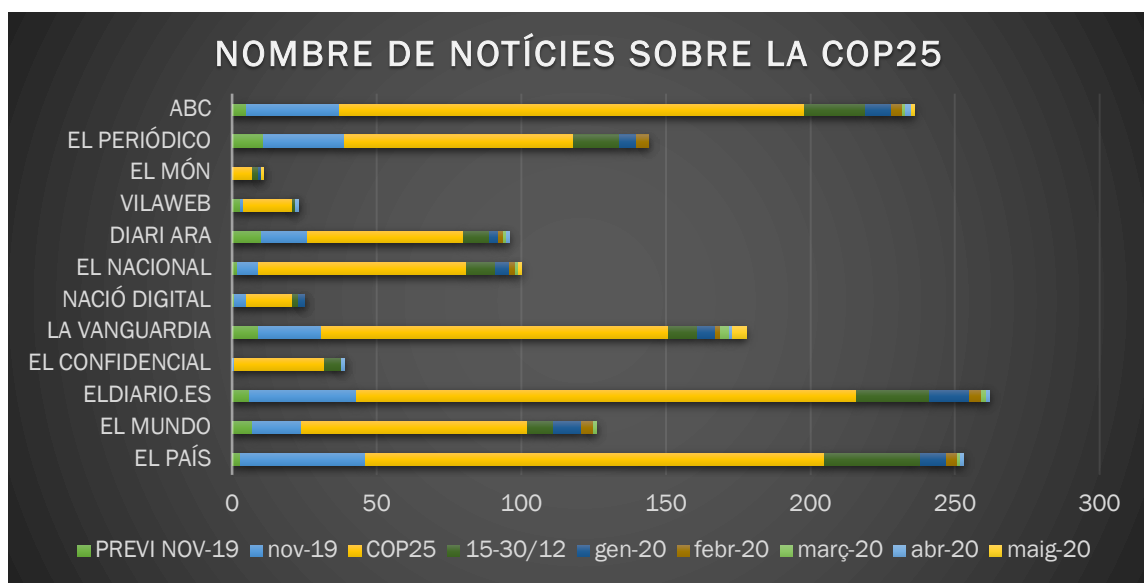
un seguiment especial de l'esdeveniment amb una cobertura total de tot el que es farà al llarg de les dues setmanes. A la cua dels diaris que treuen notícies sobre la COP25 dels que hem seleccionat trobem El Món, Nació Digital i Vilaweb. Veiem doncs que els diaris d'àmbit estatal tenen un nombre de notícies més alt en general, menys el diari El Confidencial que destaca amb una xifra molt més baixa que els altres, amb 31 notícies. En canvi, pel que fa als diaris en català, destaca ElNacional.cat, amb 72 notícies al respecte, destacant per sobre els altres diaris en català i proporcionant un nombre de notícies molt similar al diari El Mundo.



Gràfic 1: Nombre de notícies realitzades pels 12 diaris de l'1 al 15 de desembre. Font: Elaboració pròpia.

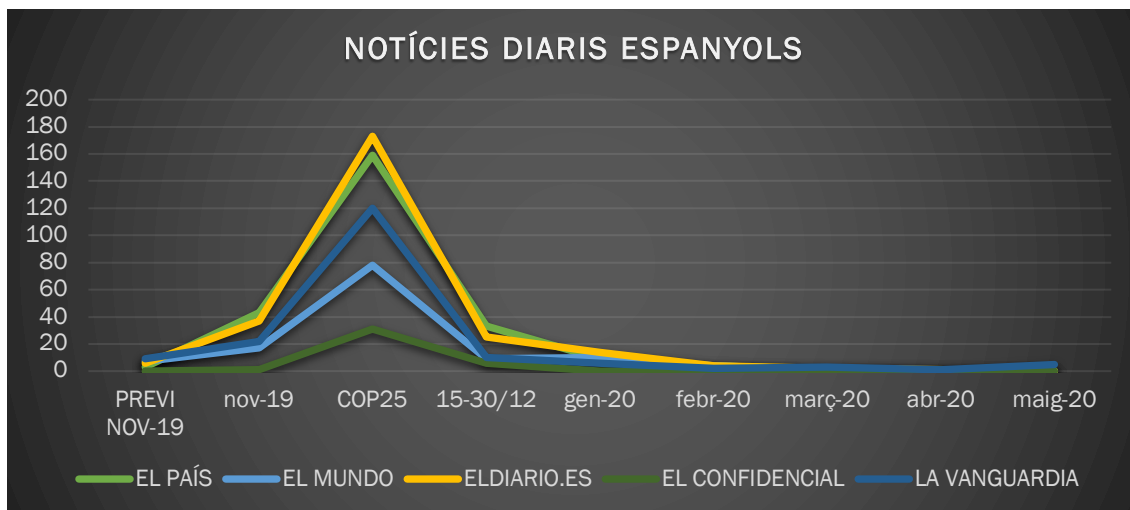
Dels tres diaris amb més notícies, destacarem el seguiment que fa ElDiario.es, doncs va més enllà de crear només notícies sobre el que està passant. El portal digital elabora entrevistes i reportatges a partir del context de la COP25, així com recupera articles que poden ser d'utilitat durant els dies de la Convenció. Aprofitant la varietat d'elements relacionats amb les polítiques ambientals així com les accions de les diferents empreses i sectors líders mundialment que tenen un gran efecte sobre el clima, desenvolupa un seguit d'articles i notes que analitzen a fons l'activitat i les implicacions de la Convenció. El País també fa un seguiment molt intensiu sobre el que s'està duent a terme, amb més varietat que no pas l'ABC, que treu notícies no tan elaborades però amb més immediatesa. Pel que fa a El Nacional hem de tenir en compte que les seves notícies no se centren en la COP25 sinó que només l'agafen de context per parlar, una vegada i una altra, de l'activista mediambiental Greta Thunberg. Aquest seguiment i aquestes xifres són un punt

de referència per la nostra anàlisi. Per complementar-les i veure la relació amb Twitter prendrem de referència les dades presentades per Kantar Media, que recull que durant la COP25 es van dur a terme 201.429 notícies arreu del món en mitjans de comunicació. D'aquestes, 161.574 es van fer durant els dies 2 i 3 de desembre, el que suposa un 80,2% de les notícies en total. Així doncs, veiem que els dos primers dies són claus pels mitjans arreu del món, però els diaris digitals analitzats no comparteixen aquesta dinàmica. No serà fins després de les dues setmanes que la informació sobre la COP25 caurà en picat (vegeu la secció 1 de l'Annex), ja que fins llavors, les notícies aniran sent constants cada dia, amb més o menys profunditat, però sense deixar de tractar el tema.

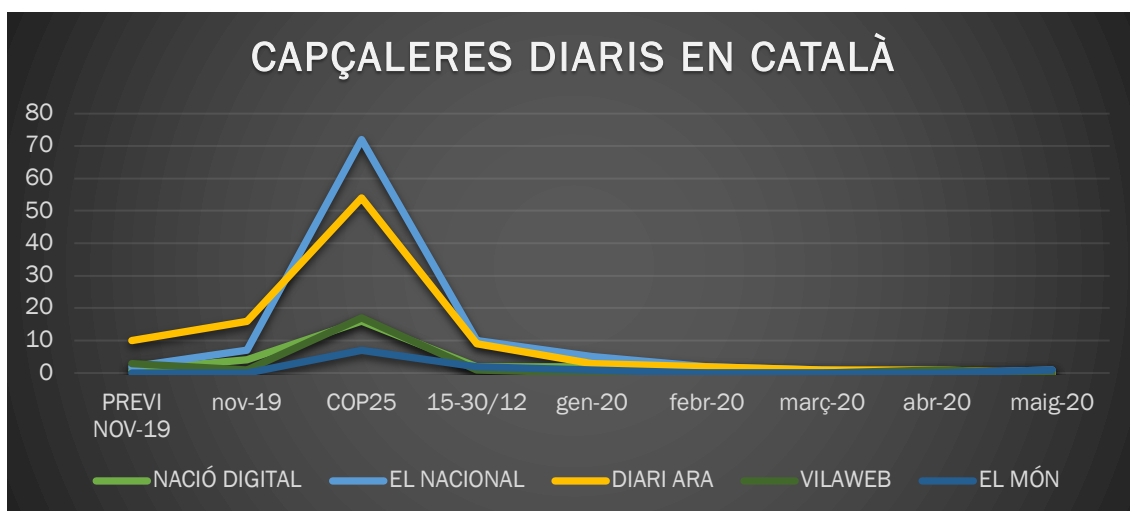


Gràfic 2: Nombre de notícies realitzades pels 12 diaris analitzats. Font: Elaboració pròpia.

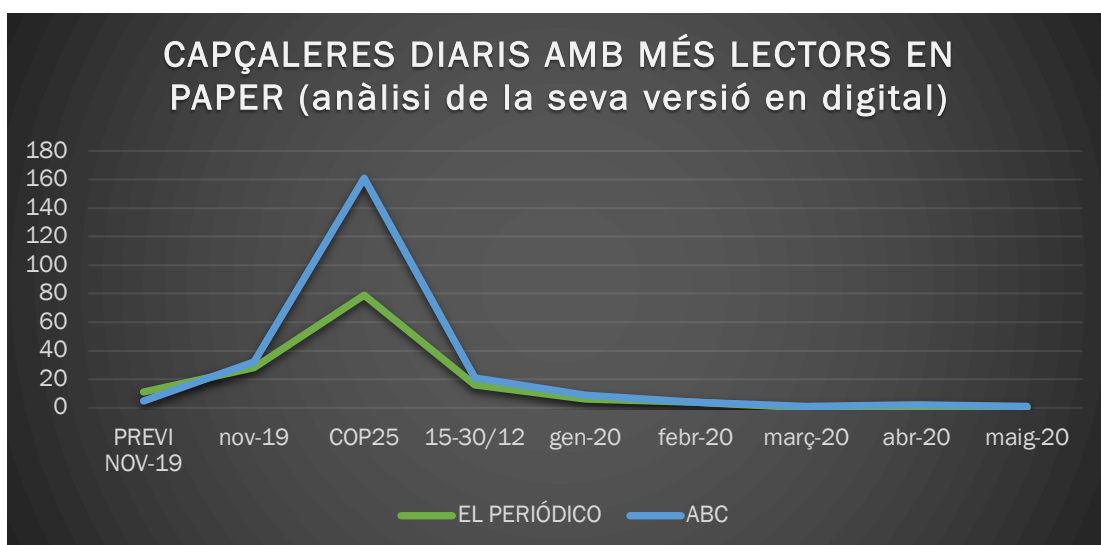
Veiem doncs que, tot i que el gruix de concentració de les notícies es dona durant la setmana de la Convenció, també el novembre i la següent quinzena de desembre es duen a terme notícies relacionades amb la COP25. En aquest treball volem demostrar com Twitter afecta l'establiment de l'agenda, i com la plataforma afecta d'una manera o altra a què un tema es mantingui a l'agenda o no ho faci. El debat que s'obra a Twitter els dies anteriors i posteriors a la Convenció també vol ser pres com un factor que provoca que el tema entri i surti més aviat o més tard de l'agenda, és per això, que no només mirem els dies en què es desenvolupa la COP25, sinó que també l'activitat feta anteriorment i posteriorment a la seva celebració. Per entendre l'evolució i el seguiment de les capçaleres seleccionades els tres gràfics següents mostren una representació de com les capçaleres digitals d'àmbit espanyol, en català i en paper fan el seguiment de la COP25:



Gràfic 3: N° de notícies realitzades pels diaris amb més audiència a Espanya. Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 3: Nombre de notícies realitzades pels diaris amb més audiència en català. Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 4: Nombre de notícies realitzades pels diaris amb més lectors en paper. Anàlisi de les seves versions digitals. Font: Elaboració pròpia.



Podem establir vist això que durant el mes de novembre es comencen a veure les primeres notícies sobre l'esdeveniment, la majoria d'elles relacionades amb quines són les dificultats que s'estan trobant els governs per dur-la a terme. Tot i això, trobem durant el mes de novembre milers de piulades a les xarxes socials de diferents organitzacions mediambientals que ja estan posant sobre la taula el tema, i la majoria de vegades, per reivindicar la seva rebutja al desenvolupament de les Convencions, ja que la celebració d'aquestes, no és ben vista per la majoria.



*Imatge 1: Recuperada del perfil @Greenpeace del 13/11/2019. Font: Twitter.*

*Imatge 2: Recuperada del perfil @Ecologistas del 21/11/2019. Font: Twitter.*

*Imatge 3: Recuperada del perfil de @Fridays4Future del 29/09/2019. Font: Twitter.*

Al llarg de l'anàlisi dels diaris trobem com aquests es fan ressò de les protestes que organitzacions i partits duran a terme en contra la COP25 i com molts diaris fan un seguiment de les manifestacions que fetes arreu del territori. Els mitjans faran un seguiment previ d'això últim i de com és el procés pel qual Madrid acaba sent la seu de la Convenció. Destaquen una altra vegada El País, l'ABC, Eldiario.es, fent un seguiment molt alt durant el mes de novembre sobre el transcurs de les decisions sobre la COP25. Les piulades que fan els usuaris etiquetant els mitjans de comunicació durant el mes de novembre també serà alta, però això ho analitzarem amb més detall més endavant.

També veiem un seguiment posterior pel que fa a la següent quinzena de desembre, que el tema es mantingui actiu als mitjans és una mostra que els seus lectors volen saber del tema i que aquest s'ha fet un lloc a l'agenda. Per últim, veiem una tendència dels diaris més joves per informar sobre el clima, doncs Eldiario.es és el diari més jove de totes les capçaleres digitals espanyoles que hem analitzat, creat el setembre de 2012 per Ignacio Escolar, i Elnacional.cat és un dels diaris en català també més joves dels analitzats, creat per José Antich el març del 2016. En concret, Eldiario.es, segons Reuters, és el mitjà de

comunicació espanyol amb més credibilitat a Espanya<sup>47</sup>, i hem de prendre la credibilitat com un element clau en la percepció dels mitjans en relació amb els joves, doncs per un 92% dels menors de 30 anys d'Espanya, la credibilitat dels mitjans de comunicació és un dels punts més importants o el més important pel bon funcionament de la societat d'un país<sup>48</sup>.

Però com influeix aquí Twitter? Tornem a agafar la dada que ens dona l'estudi de Kantar Media: durant la celebració de la COP25 es van arribar a fer fins a 1.498.487 piulades utilitzant l'etiqueta #COP25. Això implica un total de *reach* de 359.162.025 i un total de més de 72.000 piulades de perfils únics al dia.

Com afecta això als mitjans de comunicació? L'activitat a Twitter dels mitjans cada cop és més alta i més imprescindible, els mitjans utilitzen Twitter per donar a conèixer el seu contingut, i és part de la interacció que tenen amb els usuaris el que els permet poder veure què és el que importa als seus lectors i què no. Així doncs, mirem com van funcionar a Twitter els mitjans de comunicació dels que estem parlant i quina va ser la resposta dels seus seguidors habituals. Per fer-ho distingirem: el nombre de notícies, el nombre de piulades pròpies (és a dir des del perfil del diari en cada cas) i piulades etiquetades (és a dir, les piulades que els usuaris de Twitter han fet etiquetant el mitjà de comunicació).

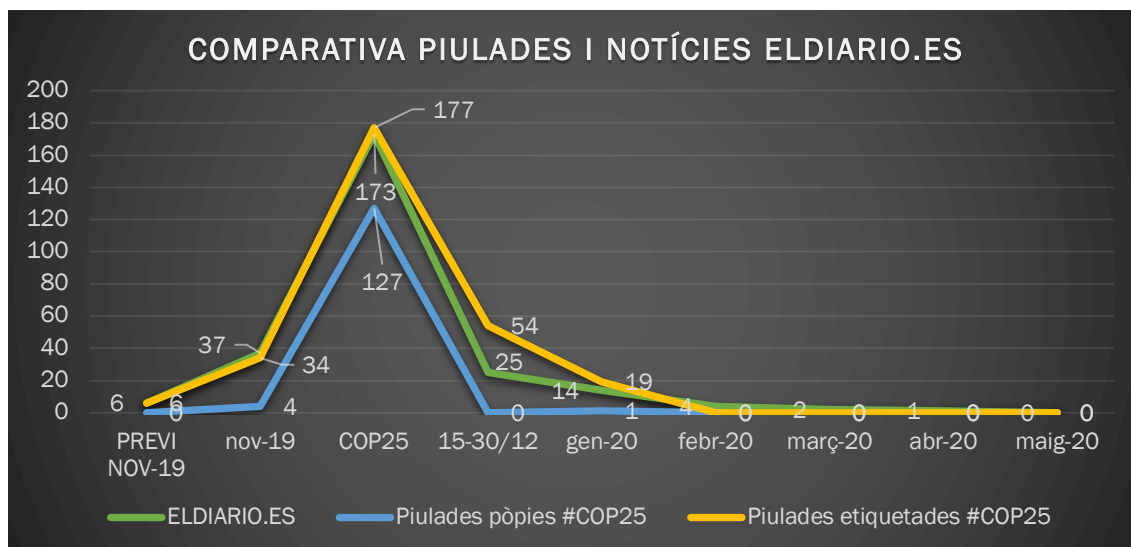
Començant mirant quins han estat els diaris que han generat major moviment a Twitter, veiem que ElDiario.es torna a ser el mitjà amb un nombre més elevat de piulades respecte dels altres diaris. En total, piula 127 vegades durant el transcurs de la Convenció utilitzant l'etiqueta #COP25 i és etiquetat en aquesta xarxa social amb la mateixa etiqueta en fins a 177 piulades. Totes les piulades recullen no només notícies fetes pel mateix mitjà sinó també vídeos, reflexions, articles o fotografies. Les piulades que etiqueten el diari comparteixen les notícies així com inicien debats que moltes vegades van lligats a decisions polítiques, no de caràcter global de la COP25, sinó espanyoles i governamentals

---

<sup>47</sup> NEWMAN, Nic; FLECHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVI, A.J. David; NIELSEN, Rasmus Kleis (2018): "*Reuters Institute Digital News Report 2018*". Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University.

<sup>48</sup> PARDO, Pablo (2018): "*Los jóvenes europeos prefieren las redes y la prensa online para informarse*". El Mundo. Consultat en línia a <https://www.elmundo.es/television/2018/10/31/5bd8acbae5fdeaa2388b45e2.html> el 11 de maig de 2020.

del país. A més a més, també hem de destacar que aquest diari crea una *newsletter* específica amb la voluntat d'anar informant periòdicament, als seus lectors interessats en el tema, què està passant exactament i en fa difusió a través de la plataforma de Twitter.

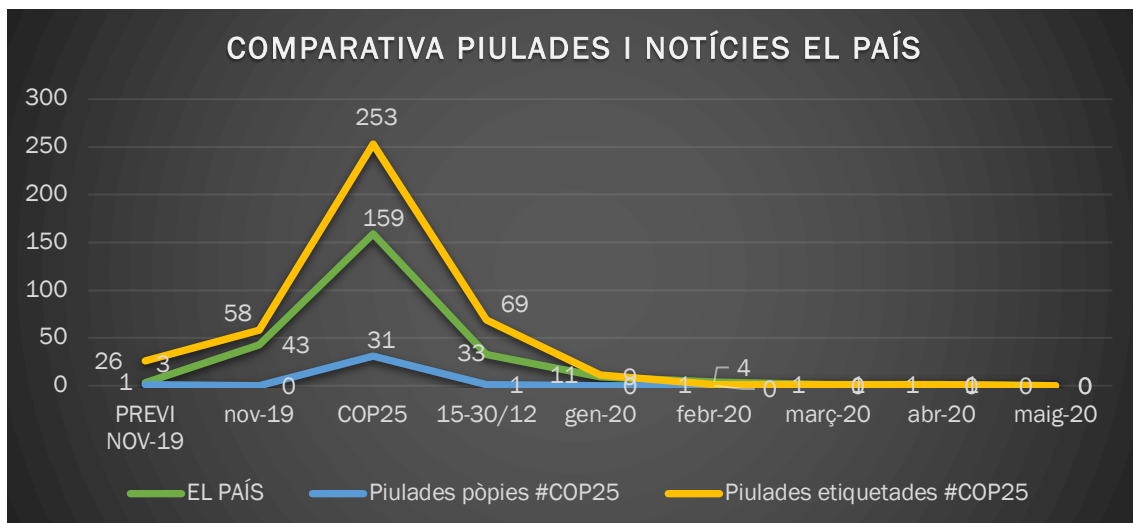


Gràfic 5: Nombre de notícies, piulades pròpies i piulades etiquetades d'Eldiario. Font: Elaboració pròpia.

Cap altre dels diaris que hem consultat passa de les 100 piulades durant la COP25. Cap altre dels mitjans analitzats crea una *newsletter* específica. Eldiario.es és el diari més jove de totes les capçaleres espanyoles que estem analitzant i compta amb un espai digital anomenat “Ballena Blanca” que tracta específicament tots els temes relacionats amb el medi ambient, amb un apartat específic dins aquest anomenat “Crisis climàtica” i que a més disposa de revista en paper. Aquest espai anomenat “Ballena Blanca” va més enllà però que altres espais dedicats al medi ambient que podem trobar als mitjans espanyols i catalans, com per exemple l’espai “Món Planeta” (a ElMón.cat) o l’espai “Natural” a La Vanguardia. “Ballena Blanca” és un projecte de periodisme mediambiental, i això implica que, a diferència d’altres mitjans, el projecte no accepta publireportatges, continguts patrocinats per empreses amb un interès econòmic al darrere o anuncis d’empreses relacionades amb els combustibles fòssils<sup>49</sup>. És a dir, hi ha una implicació per la causa mediambiental darrere que fa que els temes no siguin menystinguts i que se’ls dediqui un temps determinat a crear i desenvolupar.

<sup>49</sup> BALLENA BLANCA (2020): ¿Qué es ballena blanca? <https://www.ballenablanca.es/que-es-ballena-blanca/>

Si mirem però, el nombre de piulades amb l'etiqueta #COP25 que mencionen El País, el nombre es dispara fins a 253, triplicant la majoria dels analitzats i tenint una activitat pròpia a Twitter molt més baixa que ELDiario.es, només realitzant durant 15 dies, 31 piulades pròpies des de l'usuari @El\_País. És a dir, els usuaris a Twitter es manifesten i es volen fer sentir per El País molt més que per tots els altres diaris. Tot i tenir poques piulades pròpies però, hem de recordar que és el tercer diari amb més notícies realitzades sobre la COP25 després d'Eldiario.es i l'ABC. Això ens demostra que, encara que des d'aquest diari no destinin una alta atenció a Twitter per compartir les seves peces, el seu públic lector o el públic coneixedor dels seus continguts, ja s'encarrega de fer-ne difusió o d'etiquetar-los en comentaris si volen que el diari investigui i treballi encara més peces sobre temes més específics.



Gràfic 6: Nombre de notícies, piulades pròpies i piulades etiquetades d'El País. Font: Elaboració pròpia.

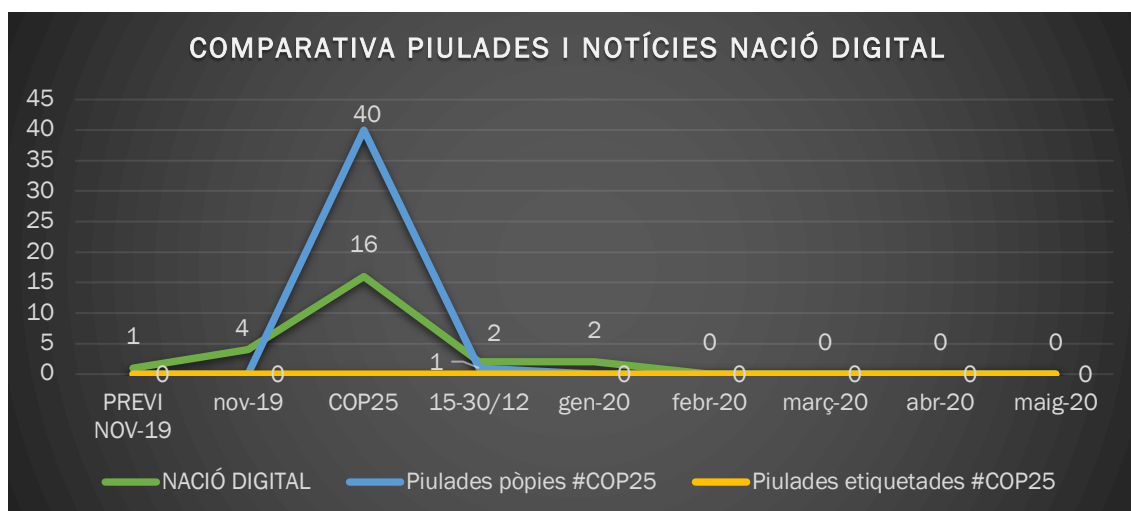
De l'activitat feta per les capçaleres digitals espanyoles amb més audiència que hem analitzat hem de destacar, a part del que hem dit, quatre aspectes que ens ajudaran a entendre quina és la manera de tractar les notícies climàtiques per part dels mitjans de comunicació:

- 1) Els diaris espanyols s'esforcen a donar un tractament informatiu de qualitat, a partir de reportatges, seguiment continuat, consulta d'experts.... Això en els mitjans que segueixen de manera més exhaustiva passa en un gran nombre de peces, però això no vol dir que els altres diaris que creen menys notícies facin un seguiment amb menys qualitat informativa. Un exemple d'això és el diari El

Confidencial, que de les 31 notícies que fa sobre la COP25 destaca que una tercera part són articles d'opinió. Aquests, busquen una reflexió a partir de dades, fets i notícies prèvies i ajuden des d'una perspectiva exterior a entendre més el que implica la COP25 que no pas les notícies ràpides de descripció de com els polítics es troben en una xerrada sobre cotxes elèctrics.

- 2) Els mitjans entenen que per funcionar a les xarxes han d'explotar el fet que els vídeos a Twitter tenen una interacció més alta que no pas les piulades que són només de text. Això ho entén La Vanguardia per exemple, amb 15 piulades amb vídeo i amb una rebuda alta per part dels seus seguidors. Això té encara un valor més alt quan sabem que el diari només va fer 18 piulades sobre la COP25, per tant només 3 no tenen vídeo.
- 3) Algunes de les piulades que destaquen amb l'etiqueta #COP25 + menció al diari són arran de la publicació d'una portada en paper de les capçaleres d'arreu del país, on apareix en primera plana un anunci d'Endesa, la companyia que més contamina a Espanya, anunciant un cotxe elèctric. Van treure aquesta portada El País, La Vanguardia, El Periódico, El Mundo i l'ABC dels que hem analitzat. Això provoca un rebuig per part del públic així com d'alguns polítics i així ho manifesten a la xarxa social.
- 4) Els diaris que hem analitzat que eren considerats entre els que tenien més lectors en paper i que els havíem escollit per aquesta peculiaritat, l'ABC i El Periódico, publiquen el doble i més notícies en digital que en paper. A part que les notícies en digital no tenen un límit d'espai com passa amb els diaris en paper, les notícies en línia permeten una interacció que el paper no permet.

Per altra banda, dels diaris escrits en català, el que destaca en nombre de piulades és Nació Digital, amb 40 piulades pròpies utilitzant l'etiqueta #COP25. La majoria d'elles però són monotèmiques, ja que posen molt el focus en l'activitat que té Greta Thunberg. Aquest diari fa un total de 16 notícies però a les xarxes dona una rellevància especial a les peces creades pels seus periodistes, sobretot perquè aquestes compten amb vídeos i reportatges o articles d'opinió i no pas notícies d'informació general sobre un fet en concret de la Convenció. Destaca aquí també el que comentàvem de la importància que dona Nació Digital a Greta Thunberg, dedicant-li fins a 6 piulades amb vídeo de les 7 piulades amb vídeo que fa el diari.



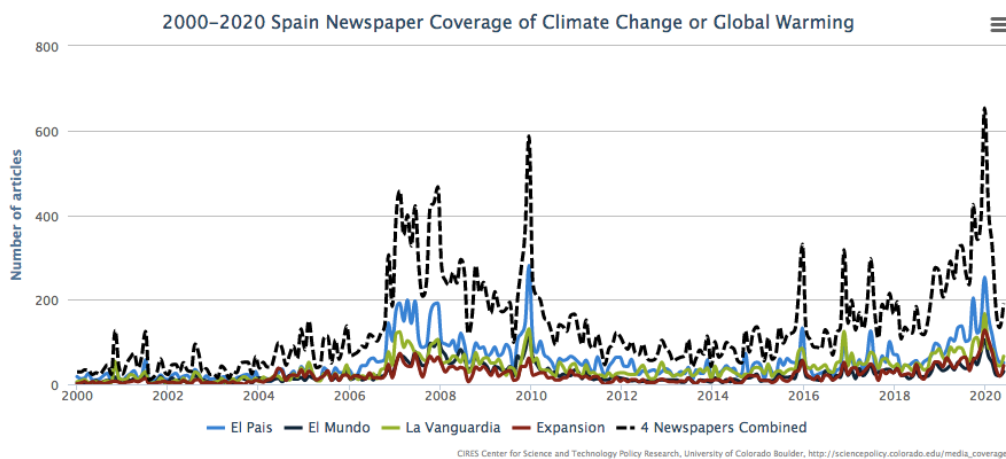
Gràfic 6: Nombre de notícies, piulades pròpies i piulades etiquetades d'El País. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a les piulades que etiqueten els diaris digitals en català veiem que hi ha una diferència abismal amb els diaris espanyols. Mentre que els diaris espanyols han sumat un total de 575 piulades etiquetades (i comptant l'ABC i El Periódico, 628 piulades) els digitals en català només han estat etiquetats amb l'etiqueta #COP25 10 vegades. Tant Nació Digital com El Món no són etiquetats en cap piulada, ElNacional.cat dues vegades, Vilaweb tres i l'Ara cinc. El mateix passa amb l'etiqueta #COP25Madrid, que tot i no ser l'etiqueta oficial és utilitzada per alguns usuaris de Twitter, etiqueten a només quatre piulades a algun dels cinc diaris en català esmentats. Pel que fa a l'activitat d'aquesta etiqueta, només destaquen les piulades en què s'etiqueta a El País, que arriben a les 130, totes les altres, són xifres molt baixes, ja que no és l'etiqueta oficial de la Convenció.

Així doncs, l'esdeveniment de la COP25 durant les dues setmanes que es va desenvolupar va tenir un seguiment a les xarxes destacat per tres diaris espanyols que van anar acompanyades d'una alta activitat de piulades en què es mencionaven a aquests diaris, i això es va fer amb molta més notorietat als diaris espanyols que a les capçaleres en català. Si més no, com ja hem comentat, per aquesta anàlisi també prenem les dades d'altres dates que no només una quinzena. Això ens permet veure la corba evolutiva que segueix la informació referent a la COP25. En ser un esdeveniment anual que es repeteix des de fa 25 anys la cobertura podem pensar que acostuma a ser la mateixa any rere any i que per tant té una continuïtat en el temps que va seguint el mateix patró. Això no és així. Podem destacar tres motius principals per entendre aquesta evolució o canvi d'impacte i seguiment mediàtic sobre les COP:

El primer motiu és que la comunicació no era la mateixa el 1994 que el 2019. El 1994 a internet s'estan desenvolupant els primers motors de cerca, però encara faltaven anys perquè els buscadors que ara tenim com Google, Yahoo o Bing s'assentessin i esdevinguessin el que són actualment. Tot i això, comencen a desenvolupar-se les primeres versions de capçaleres digitals a Espanya, El Temps la revista valenciana, s'avança a tots els altres creant la seva versió electrònica i el mateix novembre ho fa El Periódico, convertint-se en el primer diari espanyol amb versió electrònica. El 2001 ja hi ha 81 diaris espanyols que compten amb capçaleres digitals i en paper i el 2005 ja en són 126 dels 137 diaris editats a Espanya<sup>50</sup>. Per tant, la informació que s'ha anat donant en capçaleres digitals ha anat evolucionant amb el pas del temps.

El segon motiu és que les qüestions climàtiques no estaven a l'agenda del dia de la manera que ho estan actualment. Segons el MeCCO (Media and Climate Change Observatory) aquesta ha estat l'evolució que hi ha hagut en les notícies espanyoles sobre el canvi climàtic i l'escalfament global en quatre de les capçaleres més importants del país des de l'any 2000 fins al 2020:



Gràfic 7: Recuperat de *Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2020*, de FERNÁNDEZ-REYES, R. i JIMÉNEZ GÓMEZ, I. 2020. *Media and Climate Change Observatory Data Sets*.

Veiem que fins al 2007 no hi ha el primer pic informatiu a Espanya per les qüestions climàtiques, que s'adequa amb les alarmes climàtiques que ja no podien ser ignorades durant més temps ni per polítics, ni per mitjans, ni per la població. El 2007 el món es

<sup>50</sup> GÓMEZ Bernardo i PANAIGUA Francisco (2005): *Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge*. Revista razón y palabra.

comença a posar en alerta a causa les temperatures màximes que s'assoleixen arreu del planeta, sent globalment el segon any més calorós de la història des de 1880. A més, comencen a fer-se visible les emergències climàtiques a partir de les fusions extremes del gel a l'àrtic, les sequeres, les onades de calor i que la capa d'ozó es troba en el seu estat més fràgil<sup>51</sup>. El següent pic ja el veiem el 2010.

El desembre de l'any anterior se celebra la quinzena COP15 a Copenhagen, una de les més multitudinàries i transcendents de totes les Convencions, que va comptar amb més de 4.000 periodistes cobrint el cas i James Painter, analista de la BBC, afirmava en el seu article *Cambio climático, ¿un tema devaluado?* que “La cobertura sobre el canvi climàtic a escala mundial va assolir el seu punt màxim a Copenhagen”. A més a més, durant el 2010 es van tornar a batre les temperatures màximes majors registrades al món i es va fer públic el que es coneix com a “Climategate” en què hackers van destapar la manipulació de dades per part de la comunitat científica sobre el canvi climàtic. A més, l'Amazones va patir sequeres extremes i el gel marí a l'Àrtic va assolir un dels nivells més baixos de la seva història<sup>52</sup>.

El tercer motiu és l'aparició de les xarxes socials com a actor que focalitza i posa de rellevància temes que en altres ocasions potser no havien estat tant a l'Agenda Setting. Twitter apareix i es converteix en una eina que ràpidament es consolida com la plataforma capaç de donar veu a aquelles qüestions que no acostumen a estar a l'ordre del dia. Twitter ja no només serveix com una eina que indica quins són els temes que interessin a l'opinió pública sinó que també és una plataforma de conscienciació ciutadana. Segons l'estudi “*El trending tòpic frente a la agenda setting*” l'any 2015 els mitjans de comunicació espanyols tractaven un 41% dels temes més destacats de Twitter i els temes amb més coincidència entre mitjans i Twitter eren els polítics, els culturals i els esportius. Si bé doncs, des de 2015 hi ha hagut diferents Convencions pel Clima, i totes elles han estat

---

<sup>51</sup> RIVERA, Alicia (2007): *2007, uno de los años más cálidos de la historia. Reportaje: La lucha contra el cambio climático*. El País. Consultat en línia a [https://elpais.com/diario/2007/12/14/sociedad/1197586805\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/12/14/sociedad/1197586805_850215.html) el 3 de maig de 2020.

<sup>52</sup> PAINTER, James (2010): *Un año desde Copenhague*. BBC. Consultat en línia a [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101128\\_cumbre\\_cancun\\_copenhague\\_amab.shtml](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101128_cumbre_cancun_copenhague_amab.shtml) el 3 de maig de 2020.



seguides tant per mitjans de comunicació com pel públic que participava a Twitter i aquestes han estat seguides a Twitter durant anys.

Les Convencions han estat estudiades i revisades per aquells que treballen en polítiques públiques així com experts mediambientals i organitzacions climàtiques, ara bé, no hi ha hagut cap estudi que reculli al complet quin ha estat el seguiment anual de les Convencions pel Clima. Així doncs, les dades que veiem a continuació són extreptes de diverses anàlisis i diferents autors, ens donen una idea sobre el moviment que van generar a Twitter, però al no ser totes extreptes de la mateixa font la relació que en fem haurà de ser valorada com una aproximació. Aquí podem veure el nombre de piulades que es van fer utilitzant l'etiqueta COP+nº durant les últimes 6 edicions:

	COP20	COP21	COP22	COP23	COP24	COP25
NÚMERO DE PIULADES	410.000	4.600.000	1.000.000 (aproximat)	1.000.000 (aproximat)	1.379.584	1.498.487

*Taula 1: Nombre de piulades fetes durant les últimes 6 Convencions pel Clima. Font: Elaboració pròpia.*

La COP21 de París i al COP25 de Madrid han estat les Convencions pel Clima amb més nombre de piulades a escala mundial. La COP20, desenvolupada a Lima, Perú, el 2014, va tenir un seguiment de 410.000 piulades<sup>53</sup>. L'any anterior, en la COP19 de Varsòvia el mateix analista havia només registrat 15.000 piulades sobre el tema.

L'any següent, el 2015, la COP21 a París suposa un canvi de paradigma quan parlem d'acords i polítiques relacionades amb el clima. En la COP21 es va firmar el que es considera el primer acord universal de lluita contra el canvi climàtic. Va ser un acord firmat quasi per 200 països, que implicava una sèrie de mesures molt estrictes, així com inversions econòmiques mai vistes per tractar temes climàtics. Amb l'acord, els països implicats semblava que posaven fil a l'agulla a l'emergència climàtica i que començaven a actuar conjuntament per revertir la situació. Durant la COP21 s'arriben a registrar fins a 4.600.000 piulades<sup>54</sup> a escala mundial, la xifra més alta de piulades registrades en

<sup>53</sup> SYLVESTER Guillaume (2015): "A social network analysis of the 400k tweets about Lima COP 20". Data Visualization & Social Network Analysis. Consultat en línia a <https://cartorezo.wordpress.com/2015/01/14/a-social-network-analysis-of-the-400k-tweets-about-lima-cop-20/> el 12 d'abril de 2020.

<sup>54</sup> SYLVESTER Guillaume (2016): "Social network analysis of the 4.6 million #COP21 tweets". Data Visualization & Social Network Analysis. Consultat en línia a

qualsevol de les Convencions pel Clima que s'han arribat a fer. També és l'any que la majoria de les grans capçaleres espanyoles fan un seguiment més massiu d'aquest esdeveniment.

La COP22 i la COP23 ja no compten amb la rellevància mediàtica de la COP21 i no es realitzen anàlisis meticuloses sobre l'activitat que tenen a Twitter. Si més no, podem trobar una publicació que ens dona a conèixer la dada aproximadament d'1 milió de piulades<sup>55</sup> en cadascuna de les dues Convencions pel Clima. Per la COP24, que es va celebrar a Katowice, Polònia, sí que podem trobar el nombre de piulades concretes que es van comptabilitzar a Twitter, en total en van ser 1.379.584<sup>56</sup>. I finalment les dades que ens presenta Kantar Media sobre les piulades realitzades sobre la COP25 a Madrid, que van ser un total d'1.498.487<sup>57</sup>. Totes aquestes piulades són les que es recompten només els dies en concret que dura cadascuna de les Convencions.

Veiem doncs que durant la COP21 i la COP25 es registren les xifres més altes pel que fa a piulades. La COP21 fins i tot apareix a la desena posició de Google Trends l'any 2015, tenint el seu pic més alt el dia 5 de desembre, just a la meitat de la Convenció desenvolupada a la capital francesa. Aquesta interacció a les xarxes es veurà reflectida als diferents mitjans de comunicació. Si més no, no podem destacar que hi hagi hagut una crescuda del nivell de seguiment per les Convencions, i això pot ser perquè no és un esdeveniment que impliqui una acció de la ciutadania. És a dir, no és com una manifestació pel clima, en què sí que podríem veure si puja o baixa aquest seguiment i per tant veure si hi ha una conscienciació que va creixent o perdent-se. Les Convencions no deixen de ser actes als quals molt poca part de la població hi pot accedir o pot prendre partit doncs són els alts càrrecs polítics els que hi assisteixen. Tot i això, veiem que des

---

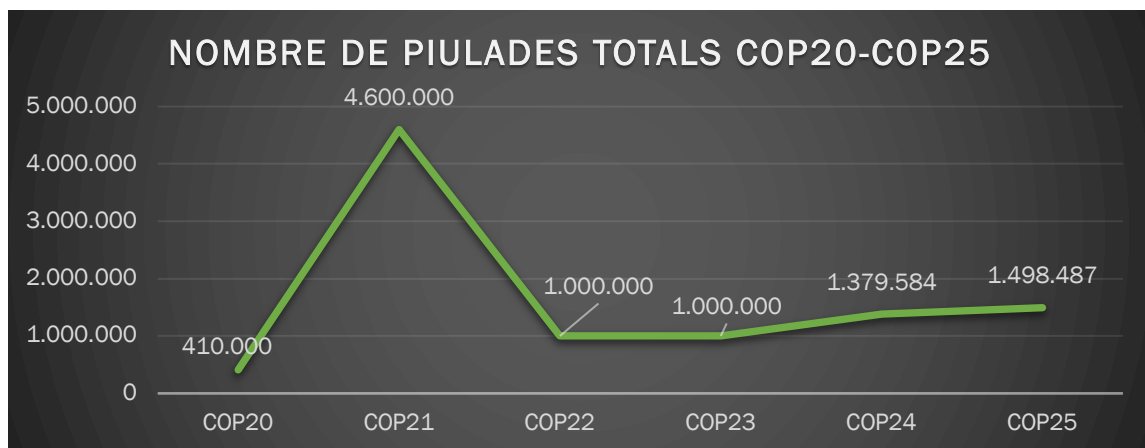
<https://cartorezo.wordpress.com/2016/02/17/social-network-analysis-of-the-4-6-millions-cop21-tweets/> el 12 d'abril de 2020.

<sup>55</sup> GORITZ, Alexander (2019): *“Education for Sustainable Development and Climate Change Education: The Potential of Social Network Analysis Based on Twitter Data”*. Social Network Analysis and Social Networks in Education for Sustainable Development. Consultat en línia a <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5499/htm> el 14 d'abril de 2020.

<sup>56</sup> TYAGI, Aman; BABCOCK, Matthew i M. CARLEY, Kathleen (2019): *“Climate Change Debate on Twitter During COP24”*. Engineering and Public Policy and 2 Institute for Software Research, Carnegie Mellon University, PA.

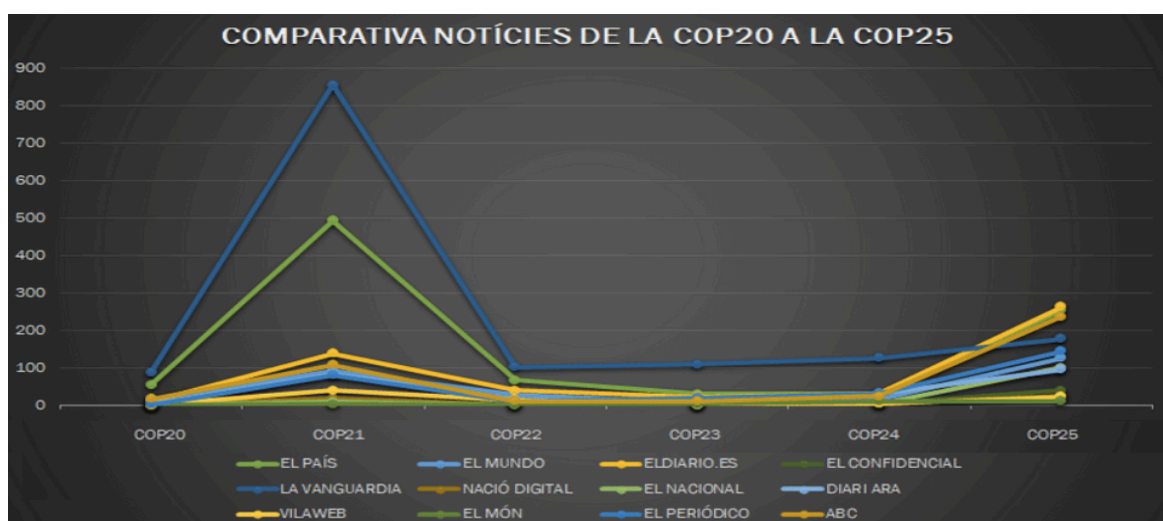
<sup>57</sup> Kantar Media (2019): *“¿Cuál ha sido el impacto mediático de la COP25?”*. Consultat en línia el a <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/cop25> el 16 de març del 2020.

de la COP21 sí que hi ha hagut un interès més alt per les Convencions i sí que es destaca un interès i un seguiment que no hi era abans de la COP21. Com dèiem, estem valorant l'activitat a Twitter té relació o influeix en l'establiment de l'agenda. Tot i que nosaltres no podem recopilar per territori quines són les piulades fetes durant les Convencions sí que hem pogut accedir a un global i a un global de les notícies fetes pels diaris analitzats a Espanya prenent de referència les 6 Convencions que acabem d'anomenar. En les taules següents podem veure quina ha estat l'evolució de les piulades referents a les últimes Convencions (De la COP20 a la COP25):



Gràfic 8: Nombre de piulades totals de la COP20 a la COP25. Font: Elaboració pròpia.

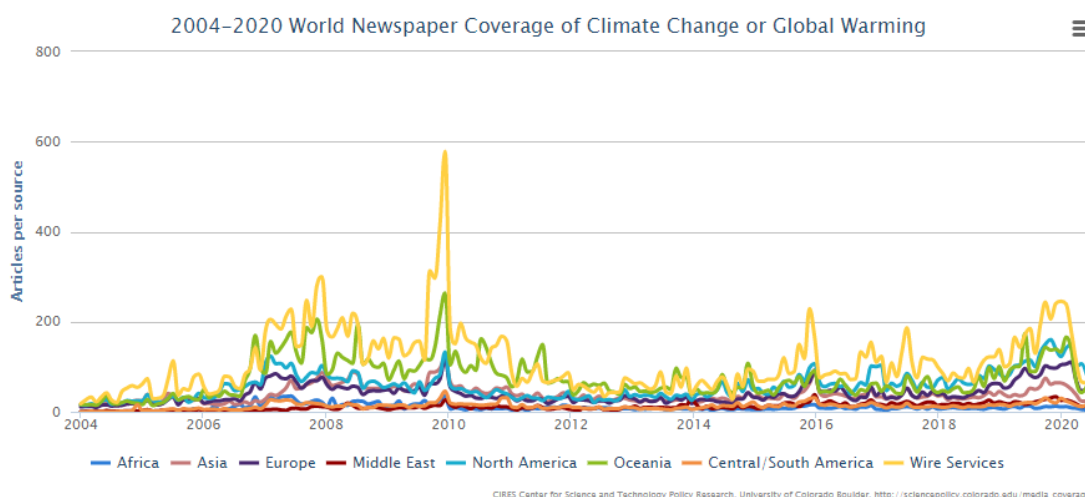
I aquí veiem l'evolució el seguiment dels diferents diaris que hem estat analitzant prèviament per veure quina va ser la seva activitat periodística (és a dir, notícies, articles, reportatges, etc.) que es va fer sobre les Convencions anualment:



Gràfic 9: Comparativa de notícies fetes de la COP20 a la COP25 pels 12 mitjans de comunicació analitzats. Font: Elaboració pròpia.

És destacable doncs que la corba evolutiva presenta patrons similars tant en Twitter com en notícies digitals. Si bé és cert que el primer gràfic recull dades mundials i el segon gràfic està fet a partir d'un nombre en concret de diaris d'àmbit molt més limitat com és l'estatal i el nacional, és destacable com les notícies dels diaris i l'activitat a Twitter va tenir una evolució paral·lela.

Acabem aquesta anàlisi mediàtic fent referència a la cobertura mundial de la premsa escrita sobre el Canvi Climàtic durant els últims quinze anys. Per fer-ho utilitzem les dades que cada any recull el MeCCO, que resumeix en els seus reculls quins han estat els esdeveniments més transcendents de l'any així que els moments de més ressò mediàtic utilitzant diaris d'arreu del món, com l'USA Today o el Washington Post, entre d'altres.



Gràfic 10: Recuperat de *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2020*, de BOYKOFF, M, et al. 2020. *Media and Climate Change Observatory Data Sets*.

A part de destacar els pics que ja hem comentat anteriorment, hem de destacar que el pic que veiem el 2016 coincideix amb la celebració de la COP21 a París. Si més no, l'arrel de l'interès pels temes climàtics veiem que es dispara el 2007, coincidint amb la gran crisi econòmica. Com ja hem explicat abans, el 2007 s'ajunten una sèrie de factors que posaran sota el punt de mira les qüestions climàtiques, establint-ho com a peça clau en els discursos polítics a causa de la preocupació pel canvi climàtic que es genera entre la població i el 2010 torna a haver-hi una alarma social, que com veiem abans també es dona a Espanya, però que mundialment es repetia, i sobretot que té el pic a Oceania, a causa de la Declaració d'Ambo. El 2010 la República de Kiribati es veu veure afectada de manera

dràstica, l'arxipèlag s'estava submergint a l'oceà Pacífic i l'evacuació que es va haver de preparar per fer front a les destrosses va portar al desenvolupament de la Declaració d'Ambo, que va ser firmada per 12 països (Kiribati, les Illes Salomó, Tonga, les Illes Maldives, Cuba, Brasil, Fiji, Japó, Xina, les Illes Marshall, Nova Zelanda i Austràlia), i que expressava una profunda preocupació per la lentitud del desenvolupament de negociacions internacionals per desenvolupar pactes que lluitessin contra l'emergència climàtica<sup>58</sup>. Aquesta declaració es va portar més endavant a la COP16 per ser ratificada.

Així doncs, veient aquesta anàlisi mediàtic específic pel que fa als mitjans espanyols i en català i de manera breu als mitjans i xarxes més en escala global, podem veure com una de les implicacions més directes que té Twitter en l'Agenda Setting és que posa sobre la taula temes que abans no eren prou valorats o no considerats per mantenir a l'agenda per mitjans i polítics. També concloem que quan hi ha un tema d'interès a les xarxes, és correspost amb un seguiment per part dels mitjans. Avui en dia, el que és comentat a internet no pot ser obviat, i molt menys el que es mou a les xarxes socials. Les diferents revoltes i lluites socials cada vegada tenen més poder perquè tenen una sèrie de plataformes digitals que els permeten focalitzar i reclamar el què es considera important i el que no. Els mitjans prenen Twitter com a actor decisiu sobre què es vol saber i el que no però també l'utilitzen i fan servir aquest poder que té Twitter per crear discurs. És a dir, Twitter crea agenda mediàtica i l'agenda mediàtica utilitza també Twitter per establir temes. Els mitjans han sabut llegir les virtuts de l'eina i intenten treure-li el màxim rendiment possible.

Així doncs, de manera global hem de veure el creixement que han tingut les notícies relacionades amb el clima, que en general, s'han focalitzat en el canvi climàtic i l'escalfament global. Però aquests dos eixos no són els únics que creen polèmica i interès a les xarxes socials i als mitjans de comunicació. La temàtica climàtica a més, ha anat escalant posicions perquè ha anat creixent el nombre de persones preocupades i en conseqüència mostraven el seu interès a través de les xarxes socials. De mica en mica, el tema ha anat escalant posicions dins l'agenda Setting.

---

<sup>58</sup> FORD, Liz i PACKARD, Aaron (2010): "*Kiribati climate change conference calls for urgent cash and action*". The Guardian. Consultat en línia a <https://www.theguardian.com/global-development/2010/nov/16/kiribati-climate-change-conference-declaration> el 8 d'abril de 2020.

## 6.2. L'agenda pública a Twitter durant la COP25

Si cerquem l'aplicació de Twitter des del nostre dispositiu electrònic, trobarem una de les definicions més clares de què és i què vol ser exactament per les persones aquesta plataforma: "Twitter és la xarxa social bàsica si el que vols és saber què passa al teu país i arreu del món [...] Totes les veus tenen la capacitat de canviar el món!". Així doncs, prenem la definició que ens dóna la mateixa xarxa social per tenir clar que la veu i l'opinió de les persones disposa d'una plataforma de dimensions mundials, gratuïta, que et permet la interacció i que encoratja a voler opinar i canviar allò del món que no agrada.

L'agenda pública que tractem, com hem definit prèviament, és el grau o jerarquia d'importància que, durant un període de temps determinat, dóna el públic a certs temes o continguts noticiables. El públic, que en aquest treball focalitzem en els usuaris i l'activitat desenvolupada a través de Twitter, participen del debat públic i utilitzen la seva veu per opinar en aquesta xarxa social, i en aquest cas concret, sobre la COP25.

Volem saber què pensa i com pensa l'audiència i el públic durant l'esdeveniment de la COP25 i per això mirarem quines són les opinions de dues de les organitzacions mediambientals principals del país, com són Fridays For Future i Extinction Solution, la seva posició sobre la COP25 i la seva interacció amb la comunitat de Twitter, doncs part del seu públic i reclam per l'acció col·lectiva es desenvolupa en aquest espai. Primer però, per analitzar una mica els segments d'audiències i de població que han format part i han estat interessats en el desenvolupament de la COP25 farem servir una eina d'anàlisi de dades i de segments anomenada *Audiense Insights*. Aquesta eina ens ajudarà a comprendre l'audiència i destacar algunes característiques del públic, com les demogràfiques, d'edat, socioeconòmiques, d'interessos o d'influències, entre d'altres. Mantindrem present la referència que ens dóna *Kantar Media* amb la dada presentada sobre l'activitat a Twitter durant la celebració de la COP25: es realitzen 1.498.487 piulades i el total de *reach* (abast) aconseguit arriba fins a 359.162.025 en total. Les dades que ens facilita l'estudi d'Audience Insights prenen una mostra de 10.000 perfils d'usuaris que han interactuat per Twitter amb l'etiqueta #COP25 i l'algoritme que es fa servir es desenvolupa d'acord amb això, per tant és una anàlisi aproximat de les característiques del públic que s'interessa per la COP25, doncs no disposem d'una anàlisi absolut de tot el que va succeir a Twitter durant aquelles dues setmanes.

Sabent això, ens preguntem, quines són doncs les característiques dels perfils que hi ha interessats per la COP25? Quines són les seves principals interaccions i influències? Com són els internautes que es belluguen per posar dins l'Agenda Setting els temes climàtics? Comencem per les dades sociodemogràfiques. Un 51,19% del públic analitzat són homes, mentre que un 48,81% són dones. Tot i saber que a Twitter hi ha perfils d'agrupacions, organitzacions i altres formes de col·lectius, l'anàlisi que ens fa primari es basa en el sexe que ha trobat seleccionat per la majoria d'usuaris. Aquest, és un resultat molt igualat quan parlem de persones que, diferenciades per sexe, segueixen el tema i mostren un interès sobre la Convenció, sobre el canvi climàtic i sobre les polítiques mundials que giren al seu voltant. Si comparem aquestes dades amb les presentades pel Grup Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic (IPCC), i analitzades en un estudi exhaustiu fet per Consell de Vigo, contrasta veure que són les dones, amb un 71%, les dones les que consideren que el canvi climàtic és un problema de grans magnituds.

A més a més, segons l'European Free Alliance (The Greens/EFA Group), el cinquè grup representant en el Parlament Europeu que compta amb 68 membres, la major part de l'activisme mediambiental està format per dones, que treballen per defensar, entre d'altres, els recursos naturals<sup>59</sup>. En el seu estudi "*Guía de Comunicación. Género y cambio climático*", a part d'afirmar que són les dones les que presenten un interès i un activisme més alt que els homes pel que fa al canvi climàtic, també recullen l'estadística de l'Institut Europeu de la Igualtat de Gènere (EIGE) que conclou que més del 80% dels alts càrrecs que afronten problemes relacionats amb el clima són homes. És a dir, l'interès general pel clima és més alt en les dones i les gestions polítiques en qüestions climàtiques són quasi totes fetes per homes.

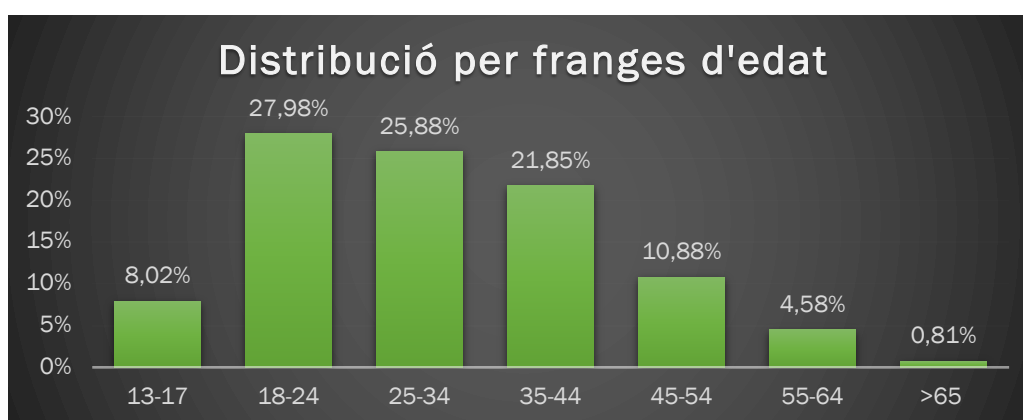
Encara que això sigui així, segons l'informe "*Digital en España 2019*", dut a terme per Hootsuite, la plataforma de gestió de xarxes socials i *We are Social*, l'agència creativa que treballa amb plataformes i anàlisi de dades digitals, a Espanya hi ha una diferència gran quan parlem de l'ús de Twitter, doncs el 36% dels usuaris que en fan us són dones i el 64% dels usuaris són homes. Per tant, veiem que encara que l'interès pel clima és més alt en dones, la seva presencia a les xarxes és més baixa. Vist això, podríem fer una

---

<sup>59</sup> ALBER, Gotelin (2019): "*Guía de Comunicación. Género y cambio climático. Los Verdes/ALE en el Parlamento Europeo*". Edición Apuriel. Traducción David Muñoz Mateos. Pàg. 7.

primera suposició de per què el resultat és tan igualat pel que fa als usuaris i usuàries interessades per la COP25, però com que hi ha molts altres factors que poden influir en el tema que estem tractant, no entrarem en més supòsits i seguirem veient quines altres dades trobem sobre els perfils interactius a Twitter durant la Convenció.

Pel que fa a l'edat, la franja d'edat, el 27,98% té entre 18 i 24 anys, sent aquest tant per cent el més alt de tots. El segueix el 25,88% pertanyent a la franja d'edat d'entre 25 i 34 i finalment la tercera franja d'edat més alta és la que va dels 35 als 44 anys, amb un tant per cent del 21,85%.



Gràfic 11: Distribució per franges d'edat interessades per la COP25. Font pròpia.

En el mateix estudi realitzat pel Consell de Vigo esmentat en l'anterior punt, s'afirma que el 66% dels majors de 15 anys afirma que Internet és la seva font d'informació principal<sup>60</sup>. Que el jovent sigui un dels grups d'edat que més s'interessa o que està més preocupat pel clima són afirmacions que ens estem anant acostumant a escoltar i a llegir en titulars de mitjans de comunicació els últims dos anys, molts d'ells fent referència especialment a Greta Thunberg o a l'organització Fridays For Future arreu del món. Sent la franja més jove, de 18 a 24 anys, la que més s'interessa pels temes climàtics, també veiem una relació amb el seu ús amb les xarxes socials i els diaris digitals, dons segons el Centro de Estudios Pew, el 73% dels joves utilitza internet per cercar i consumir notícies del seu interès<sup>61</sup>.

<sup>60</sup> ESPADA, L. (2016). "Percepción de la ciudadanía viguesa sobre el cambio climático". Actuacions de OficioValedor do Cidadán. Pàg44.

<sup>61</sup> PARDO, Pablo (2018): "Los jóvenes europeos prefieren las redes y la prensa online para informarse". El Mundo. Consultat en línia a <https://www.elmundo.es/television/2018/10/31/5bd8acbae5fdeaa2388b45e2.html> el 11 de maig de 2020.



## Los jóvenes se rebelan contra el cambio climático

Zero Hour, una organización ecologista fundada en Seattle por una adolescente de 16 años, sembró la semilla de un movimiento que inspira hoy a millones de jóvenes en todo el mundo a unir esfuerzos en busca de un futuro más sostenible. Hablamos con Jamie Margolin, la cara visible de la iniciativa que inspiró a Greta Thunberg a crear "Fridays for Future" (viernes por el futuro).

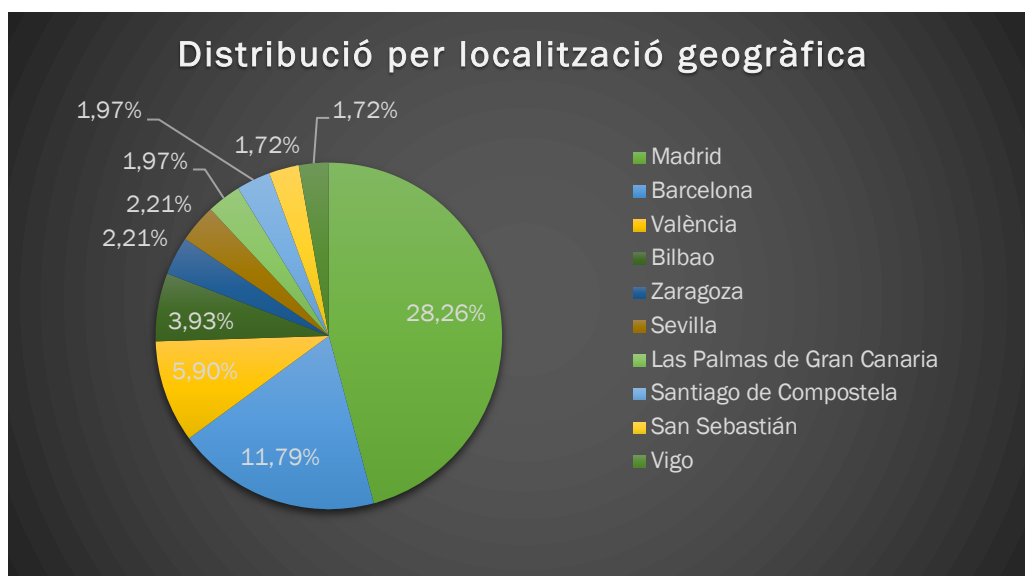


*Imatge 4: Recuperada de National Geographic de Sergi Alcalde, 2019. Notícia: Los jóvenes se rebelan contra el cambio climático.*

*Imatge 5: Recuperada de Noticias ONU. 2019. Notícia: El pacto de los jóvenes para sobrevivir al cambio climático.*

La COP25 es desenvolupa a Madrid però com hem vist i tal com estem tractant en aquest treball, la Convenció té repercussió, encara que sigui més fluixa en altres punts que no siguin Madrid, en tot el territori espanyol. Així doncs, a l'hora de parlar de l'origen geogràfic del públic del qual parlem, ens centrem en Espanya, tot i saber i tenint en compte que, la COP25, és un esdeveniment molt important a escala global i que públic, mitjans i polítics arreu del món en fan seguiment.

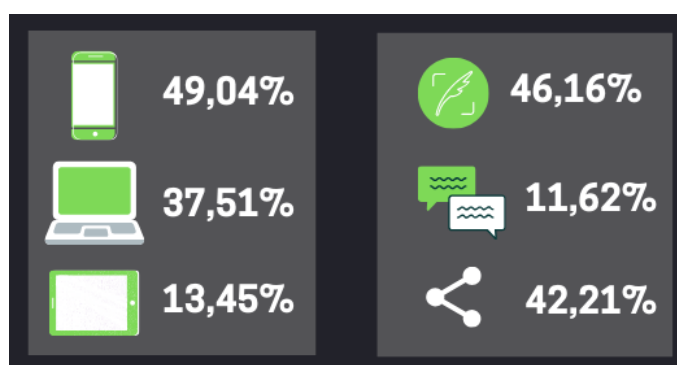
Durant aquesta COP25 l'interès majoritari es va desenvolupar a Madrid, coincidint com es podria suposar, amb la localització de l'esdeveniment. El 28,6% del públic analitzat s'ubica a Madrid, seguit de Barcelona amb un 11,79%, València amb un 5,90%, Bilbao amb un 3,93% i destaquem Sevilla i Zaragoza amb un 2,21% cadascun.



*Gràfic 11: Distribució per localització geogràfica d'interès per la COP25. Font pròpia.*

També podem destacar algunes de les característiques educatives de les persones analitzades. Com a importants a destacar trobem que el 32,89% té un títol universitari, el 14,47 té els estudis obligatoris i un 1,47% disposa d'una titulació de màster.

Sabent aquestes característiques personals, ens podem endinsar una mica més en altres aspectes d'interès, consum i participació. Principalment hem de subratllar que la participació en línia que es feia sobre la COP25 era majoritàriament feta a partir d'un dispositiu mòbil, amb un 49,04%, que suposa quasi la meitat de la participació total. Els que utilitzaven ordinadors eren un 37,51%, mentre que la resta, un 13,45% es feien des d'altres dispositius electrònics. Aquest 49% l'hem de valorar sabent que 28 milions d'espanyols utilitzen xarxes socials (sent Whatsapp la primera de totes) i que d'aquests, 24 milions hi accedeixen a través d'un dispositiu mòbil<sup>62</sup>. A més a més, del 82% de la població espanyola major de 14 anys, el 96% té un *smartphone*<sup>63</sup>. Prenent doncs el mòbil com el dispositiu més utilitzat també podem saber el tipus de contingut que publica l'audiència que s'interessa per la COP25. Com ja hem dit, no ens basem en la totalitat del milió i mig de piulades que es van dur a terme però ens basem a una aproximació que ens ajuda a entendre com va funcionar el seguiment de la Convenció. D'aquesta mostra, veiem que un 46,16% de les piulades van ser piulades pròpies, de diferents usuaris, independentment si compartien algun contingut propi o d'algun mitjà de comunicació digital. Un 11,62% van ser respostes a aquestes altres piulades i el 42,21% li pertoca al compartir o *share* el que englobaria totes les repiulades.



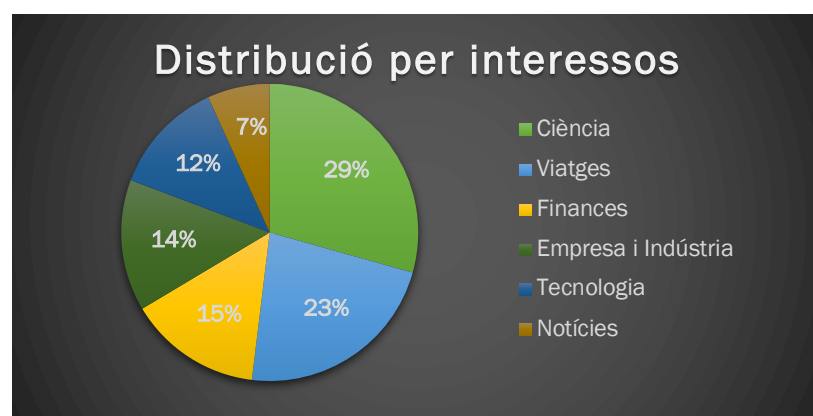
Gràfic 12: Distribució per us de dispositiu i activitat a Twitter a la COP25. Font pròpia.

<sup>62</sup> MARTÍNEZ LÓPEZ, Fátima (2019): *Digital en España 2019*. We are Social i Hootsuite. Consultat en línia a <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> el 12 d'abril de 2020.

<sup>63</sup> IAB Studio (2019): "*Estudio anual de mobile and connection devices*". Comisión de Mobile de IAB Spain, nPeople i GFK. Consultat en línia a <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/> el 22/04/2020. Pàg. 13.

També podem definir quins són els principals interessos d'aquell públic que participa del debat de la COP25 a internet. Els principals interessos són: Ciència, Viatges, Finances, Empresa i Indústria, Tecnologia i Notícies. Aquí podem veure com la Ciència, que contempla l'interès per l'ecologia està ocupant la primera posició amb un quasi 30% de l'interès total. Cal subratllar que l'apartat de viatges el trobem en segona posició perquè un dels temes contemplats en aquest apartat és el transport, i hem de destacar que en aquesta COP25, la indústria automobilística i les contaminacions derivades d'aquesta, així com les possibles solucions i innovacions, han tingut un pes important<sup>64</sup>.

El 3r i el 4t interès més alt pertocuen a l'àmbit de les finances i a les empreses i la indústria. Les Convencions a més de reunir els ministres de medi ambient de tot el món, també rep representants d'empreses, grups financers, indústries i elits polítiques interessades a formar part o conèixer de primera mà les decisions polítiques que tenen lloc a la Convenció. Seguidament trobem l'apartat de Tecnologia, on destaca Internet i el Consum electrònic, dues peces claus en el desenvolupament de les polítiques climàtiques arreu del món a la recerca d'una millora significant de la generació de residus i un desenvolupament més sostenible i menys contaminant. El següent punt ja és finalment Notícies. Com ja hem comentat, el desenvolupament de la COP25 implica un interès comunicatiu i aquest interès és buscat pels usuaris i donat per part dels mitjans de comunicació. Tal com hem vist en l'informe de Kantar Media es van realitzar més de dues-centes mil notícies sobre la COP25 durant el transcurs de la Convenció.



Gràfic 13: Distribució interessos del usuaris analitzats en relació a la COP25. Font pròpia.

<sup>64</sup> ARAGÓN, Ester (2019): *Volkswagen España participa activamente en la Cumbre por el Clima, la COP25*. Movilidad Eléctrica. Consultat en línia a <https://movilidadelectrica.com/volkswagen-espana-participa-en-la-cop25/> el 28 d'abril de 2020.

Finalment, tenim un llistat dels 17 perfils d'influència més importants durant aquesta COP25, entre les quals destaquen els perfils de Greta Thunberg, el Ministerio para la Transición Ecológica o les Nacions Unides, entre d'altres. Així com també el perfil utilitzat exclusivament pels qui gestionen la comunicació de la COP25.

Name	 Greta Thunberg	 WWF España ?	 La Moncloa
 COP25	 Naciones Unidas		
 Transición Ecológica	 Fundación Biodiversi	 Greenpeace España	 Ministerio de Agricu
 Teresa Ribera / #Qué	 Agenda 2030 - Gobier	 CSIC	 UN Climate Change
 EFEverde	 ONU Cambio Climático	 European Commission	 eldiario.es

*Imatge 6: Conjunt de 17 perfils d'influència durant la COP25. Font: Audiense Insights.*

El que podem tenir clar amb això és que aquestes dades principals (hi ha d'altres que s'han descartat incloure com la professió, l'idioma o l'estatus familiar) que hem extret poden estar a l'abast dels mitjans de comunicació de masses. A part de les cerques bàsiques que es poden fer diàriament als cercadors de tendències, els mitjans que disposen d'una inversió suficientment bona, poden tenir a la seva disposició eines d'anàlisi que els facin saber constantment quins són els moviments i els temes que estan sent tendència arreu del món i quins són els fets o els temes noticiables que, si decideixen invertir temps i recursos, seran rendibles perquè serà el que la gent voldrà llegir. Els diaris digitals rebran a totes aquelles persones que trobin ràpidament a internet la notícia i això implicarà poder créixer en nombre de visites, clics, *leads*, publicitat i tot allò que ajuda a fer que els mitjans de comunicació digitals tirin endavant amb més facilitat. Aquesta anàlisi de les dades, permet als mitjans i a qualsevol amb un espai web establir patrons d'interessos, de cerca i d'informació. Això ja està a l'abast de la gran majoria, i tot i que la publicitat és un món paral·lel, els diaris no deixen de treballar també amb noves estratègies comunicatives digitals i de màrqueting, com per exemple l'*inboundmarketing*. Això facilita i alhora fa possible els canvis d'establiment de què parlen els mitjans de comunicació, l'agenda política i en l'agenda pública arreu del món, doncs els interessos personals i per tant, els monetaris, acaben també establint uns temes o uns altres.

Ara bé aquesta anàlisi que es fa, no deixa de ser a persones amb un perfil a Twitter, i les persones a més de navegar per internet també es fan escoltar i veure, i aquí és on entren en joc les xarxes socials. Twitter serveix d'altaveu de nombroses organitzacions climàtiques com poden ser Fridays for Future, Greenpeace, Ecologistes en Acció, Youth4Climate, Extinction Rebellion o Clima Acció. Aquestes són només 6 de les formacions climàtiques que podem trobar amb representació social a Espanya, i són només un exemple dels milers d'agrupacions que basen la seva lluita en la defensa del clima i busquen respostes polítiques, socials i econòmiques que millorin la situació d'emergència climàtica que pateix actualment el planeta.

No només els *lobbies* fan pressió ara sobre les empreses i els governs sinó que és el moviment ciutadà el que aplica aquesta insistència i pulsio sobre els responsables de residus que malmeten el medi ambient o aquells que tenen l'autoritat per dur a terme lleis que regulin el sistema perquè aquells que són més contaminants deixin de ser-ho. Aquesta pressió no només es fa al carrer sinó que també es fa per internet a través de les xarxes socials. Els diferents grups han vist com la seva força creixia a partir de l'ús que feien de les xarxes, ja no només perquè arribaven a molta més gent sinó perquè ja no podien ser ignorats per part d'aquells que controlaven l'Agenda Setting. Manifestacions, concentracions, protestes, queixes, demandes, plans de millora... aquestes són algunes de les moltes accions que duen a terme Fridays For Future. Segons Mar Mirabete i Jana Galindo, portaveus del moviment de Fridays For Future a Barcelona, és imprescindible una pressió constant per revertir les diferents injustícies climàtiques: “Si utilitzem Twitter és perquè som conscients que necessitem utilitzar les plataformes digitals, ja que són una altra eina amb gran poder d'incidència però la nostra manera de fer activisme i de fer incidència pública per pressionar els governs a prendre mesures reals, eficients i justes es fa sortint al carrer”.

Aquestes agrupacions no utilitzen només Twitter, Instagram també és la xarxa social que fan servir en la seva lluita, Mirabete i Galindo exposen: “Les xarxes socials són el nostre mitjà de comunicació, la nostra eina divulgativa per anunciar les nostres manifestacions, concentracions, formacions i/o assemblees generals per generar interès en la participació d'aquestes. Les principals plataformes digitals que utilitzem són Instagram i Twitter. Amb el pas del temps vam veure que ambdues plataformes si bé serveixen per fer arribar a la gent el nostre missatge, aquest ha de ser adaptat segons el lloc on el publiquem”. Això a

més, es deu al públic distingit que troben a les dues plataformes, doncs entenen que cada eina els proporciona només l'arribada del seu missatge a un grup específic de gent: "El tipus d'audiència que tenim a Twitter és molt diferent del d'Instagram. És un perfil més científic i adult, ens segueixen moltes revistes científiques, periodistes, mitjans de comunicació, però no tant jovent com a Instagram". Entenem doncs, que tot i que haver vist que les qüestions climàtiques compten amb un fort interès pel jovent, no és en aquesta la primera xarxa social per la qual opten als joves a seguir si volen participar en moviments de justícia climàtica. Si més no, reafirmen el fet que gràcies a Twitter els mitjans de comunicació segueixen de prop els seus moviments i es fan ressò i s'interessen per aquelles accions que duen a terme els moviments com Fridays for Future.

Mirabete i Galindo afirmen que "Twitter i Instagram ens han servit per poder fer una crida ciutadana, ens ha servit per crear una xarxa entre altres col·lectius ecologistes i moviments socials i ens ha servit per arribar al públic al qual tenim intenció d'arribar, els joves". Fridays for Future tenen clar que el públic amb una possibilitat de conscienciació climàtica més alta són els joves, i l'ús de les xarxes socials les ajuda a arribar a aquest públic objectiu. També ho explica així Jaime Lara, de l'organització Extinction Rebellion, qui conclou que "Twitter és clau a l'hora d'entendre la nostra comunicació. No és l'eina en què té més seguidors però si ha sigut on més se'ns ha seguit a l'hora de difondre les nostres accions".

Extinction Rebellion va ser l'organització catalogada com l'actor social "més influent" en la part de l'activisme social i la desobediència civil durant la celebració de la COP25. Lara fa especial menció a que "Les COP són una veritable oportunitat per prendre acció política global i les manifestacions que vam organitzar van ser veritablement l'escenari on s'exigien mesures necessàries i a la gent l'importava realment l'emergència climàtica. Pel que fa a la COP25, Fridays for Future va seguir de prop l'esdeveniment, i el moviment té una opinió clara sobre la celebració de l'última Convenció. Mirabete i Galindo declaren que: "El que ens va molestar de la COP25 va ser que no convidessin cap moviment climàtic mentre que sí que estaven convidades empreses que contribueixen en gran mesura al canvi climàtic, de manera que era força incoherent i tenyit de *"greenwashing"*. La COP ha de ser un lloc i un espai on poder escoltar les veus expertes, les veus de la ciència i les veus activistes que es preocupen per aquesta emergència i no un espai dedicat un altre cop a les elits econòmiques i polítiques responsables d'aquesta situació de crisi

climàtica”. És per això, que durant les setmanes que es va desenvolupar la Convenció, el moviment i altres col·lectius mediambientals van dur a terme activitats alternatives de resposta a l'esdeveniment: “Per aquest motiu es va celebrar una “contraCOP”. En aquest espai activistes mediambientals i experts científics oferien xerrades i tallers on es parlava de la problemàtica climàtica actual que ens ve a sobre, a més, es va fer una manifestació a Madrid on es reclamaven accions i que no tot quedés escrit en un paper”.

Les accions mediambientals dutes a terme per Fridays for future i Extinction Rebellion són escoltades per polítics i mitjans de comunicació a través de les xarxes socials, com és el cas de la campanya “*Confinem els cotxes, Recuperem la ciutat*” en què el primer moviment exposava la relació entre la contaminació atmosfèrica (pròpia de Barcelona i altres grans ciutats) i la major vulnerabilitat dels ciutadans davant la COVID-19. Aquesta campanya ha sortit a TV3, a capçaleres digitals i se n’ha fet ressò en perfils polítics. Pel que fa a la segona organització, la seva lluita els ha permet la interlocució amb Teresa Ribera, ministra per la Transició Ecològica del govern o la gran manifestació que va tallar Gran Via a Madrid durant la celebració de la COP25. La implicació de les xarxes socials en els moviments socials és efectiva i evident, i ajuda a la ciutadania a posar sobre la taula qüestions climàtiques i problemàtiques ambientals de manera més ràpida, concisa i entenedora.

### **6.3 Anàlisi de l’activitat i la interacció política durant la COP25**

Anem a parlar ara de com van seguir la COP25 els diferents actors polítics durant la setmana de celebració de l'esdeveniment i en altres moments clau, com per exemple el dia que es va fer públic que Madrid seria la ciutat que acolliria la Convenció el 2019.

Que Twitter sigui una plataforma ja consolidada tant socialment com políticament implica a més un escenari a sumar com a eina de difusió tant de les idees com dels posicionaments de polítics, partits i actors que treballen en el sector de l’Administració pública. Com hem dit, Twitter permet un nou flux comunicatiu i la comunicació política té un nou escenari en què es pot desenvolupar. Les campanyes polítiques ja no només es duen a terme, com confirmàvem abans en la part teòrica, només al carrer, sinó que les xarxes socials hi juguen un paper clau que els polítics d’arreu del món no deixen passar ni poden obviar avui en dia. És una eina de doble fil, ja que l’abast del seu missatge és

immens i això no es deixa d'explotar i alhora aquest abast implica una pressió molt més alta, doncs tothom pot criticar, aplaudir, difamar o dirigir-s'hi amb una facilitat mai vista.

Així doncs, en esdeveniments que alberguen un nombre important de gent, és comú veure l'opinió política, tant d'acord com en desacord, del que es duu a terme, ja sigui l'esdeveniment de caràcter polític, social, empresarial o per exemple musical o esportiu. Al final, l'actualitat i el posicionament respecte als diferents àmbits i aspectes de la nostra cultura fan decantar a la gent cap a una opció política o una altra i, sense estar especialment en campanya electoral, els polítics i les seves decisions i opinions es valoren i s'observen amb lupa en tot moment.

Durant el transcurs de la COP25, els polítics d'arreu d'Espanya van compartir les seves opinions i van fer-ne difusió a través de Twitter. Un dels motius principals pels quals hi va haver aquesta alta activitat durant la COP25 per part dels polítics espanyols i que no podem trobar en altres Convencions ja comentades anteriorment, és perquè aquesta Convenció va tenir lloc a Madrid i situava tota Espanya com el punt de mira durant dotze dies inicialment, i qui diu Espanya, diu els líders polítics de les diferents administracions públiques de tot el país.

Que el clima i l'emergència climàtica siguin temes que s'hagin inclòs a l'agenda i a la llista de temes a tenir en compte a l'hora de construir una campanya electoral és un altre dels motius que fa que també els polítics hagin de comentar què pensen en aquelles accions que veuen que poden ser interessants per a reafirmar el seu discurs, que tant pot ser positiu com negatiu, però que ja no queda exempta de valoració. La comunicació política doncs passa donar valor a Twitter i a invertir-hi temps i dedicació.

La tercera raó és la demanda d'una opinió als polítics sobre un tema. Una demanda que arriba directament, sense cap mena de filtre i que és 100% públic per a tothom. Twitter ha servit per crear una exigència constant sobre què es fa o es deixa de fer, com hem pogut veure l'últim mes de maig amb el govern municipal d'Ada Colau, que ha hagut de fer compareixences i explicacions públiques sobre la inversió econòmica de 500.000 euros per un concert benèfic a causa de la pandèmia del COVID19 o sobre el sou d'un disseny publicitari contractar a un assessor comunicatiu a compte de l'Ajuntament de Barcelona.



No són només els polítics amb representació o responsables de l'administració a Madrid els que es veuen immersos en aquesta Convenció. L'opinió sobre la COP25 i el posicionament institucional i polític arriben a tot el territori espanyol. La mateixa Ada Colau fa piulades el 2 de desembre de 2019, el mateix dia que s'inicia la COP25 a Madrid.



Imatge 7: Recuperada del perfil @AdaColau del 2/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 8: Recuperada del perfil @AdaColau del 2/12/2019. Font: Twitter.

Aquestes dues piulades sumen quasi cinc mil repiulades i tenen 430 comentaris i prop menys de nou mil agradaments. A més d'aquesta interacció tan directa i tan permanent, també trobem que durant els dies següents també es demana i es reclama a l'alcalde de Barcelona explicacions i opinions respecte polítiques mediambientals. Així com també els mitjans creen notícies i continguts d'acord amb què passa a Twitter no només amb els esdeveniments concrets, sinó també fent referència als polítics i els seus partits.



Imatge 9: Recuperada del perfil @Asimov2050 del 4/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 10: Recuperada del perfil @Myka777 del 2/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 11: Recuperada del perfil @Elpuntavui del 2/12/2019. Font: Twitter.

També és el cas de l'alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, que fa una vintena de piulades, des del mes de novembre que es fa públic el nou escenari de la COP25 fins que acaba l'esdeveniment. Totes elles amb una intenció centrada en la difusió i

l'exposició de les diferents activitats i al seguiment personal que va fer Almeida durant les dues setmanes que va durar la convenció a partir de trobades, reunions i xerrades.



Imatge 12, 13 i 14: Recuperades del perfil @AlmeidaPP\_ del 20/11/2019 i del 09 i 12/12/2019.

Font: Twitter.

L'alcalde de Madrid també rep des de novembre del 2019 fins al febrer del 2020 piulades referents a la celebració de la COP25 a la capital espanyola que van des de crítiques, fins a elogis, passant per exigències polítiques o per reflexions ja de més caire personal.



Imatge 15: Recuperada del perfil @Alesanper del 1/11/2019. Font: Twitter.

Imatge 16: Recuperada del perfil @Tieneklllover del 8/02/2020. Font: Twitter.

Imatge 17: Recuperada del perfil @Maxferibar del 27/12/2019. Font: Twitter.

Cal valorar Twitter com una eina que no només afecta l'agenda de mitjans sinó que afecta l'agenda política i l'agenda pública. Com s'acaben establint els temes a tractar i per tant l'Agenda Setting, ja no es pot percebre sense aquesta interacció i unidireccionalitat que presenta Twitter. Els polítics i els mitjans veuen de primera mà quines són les principals inquietuds i opinions del públic i de la ciutadania, i això, per molt que hi hagi altres temes establerts en la seva agenda, acaba entrant perquè no tractar-ho comporta conseqüències més negatives que no pas positives.

A part d'aquests dos alcaldes que acabem veure d'exemple, les diferents formacions polítiques s'impliquen en compartir com es va desenvolupant la COP25 i comparteixen les seves valoracions a partir d'aquesta eina. Totes les formacions polítiques que estan presents al Congrés dels diputats es posicionen i comenten el desenvolupament de la Convenció a través de Twitter. No només des dels perfils individuals dels diputats es fan piulades, des de tots els perfils principals dels partits hi ha piulades i difusió de la posició de la formació política sobre la COP25. Els partits polítics s'encarreguen de transmetre què fan els seus representants amb relació a la Convenció i comparteixen reflexions que serveixen per marcar el posicionament del partit respecte les polítiques ambientals, les gestions que es fan a escala mundial sobre el clima i la necessitat o no, d'una lluita per fer front a l'emergència climàtica.



Imatge 18: Recuperada del perfil @PSOE del 10/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 19: Recuperada del perfil @PODEMOS del 16/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 20: Recuperada del perfil @Cs\_Madrid del 11/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 21: Recuperada del perfil @GPPopular del 10/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 22: Recuperada del perfil @MasPais\_Es del 17/12/2019. Font: Twitter.

Imatge 23: Recuperada del perfil @EHBilduCongreso del 10/12/2019. Font: Twitter.

Els partits que veiem a les fotografies anteriors (PSOE, Podemos, Ciudadanos, PP, Más País i EH Bildu) són alguns dels partits amb representació al Congrés dels Diputats. Tots sis tenen unes piulades molt correctes, molt enfocades a donar suport i seguiment a la COP25 i mostrar l'orgull per dos motius: o bé estan satisfets que és Madrid qui té la sort

de ser seu i això li dóna una rellevància i el col·loca en una posició mundialment bona o bé per motiu que estan a favor que es tractin les polítiques mediambientals.

Hi ha partits però, que no comparteixen aquest missatge i que el seu posicionament és molt més crític que no pas els anteriors. Són el cas de la CUP o de Vox. El primer partit polític es posiciona fermament en contra de la Convenció, participant i donant suport a la manifestació convocada a Madrid en contra de la COP25 al·legant injustícia climàtica i abús de poder per part d'uns quants països participants de la convenció. Vox, per l'altra banda, es posiciona al·legant l'alarmisme sense fonaments que existeix com a argument en aquest esdeveniment i reclamant sensatesa davant el que consideren que són "elits globalistes" que segons ells perjudiquen la pesca, la ramaderia i la indústria espanyola.



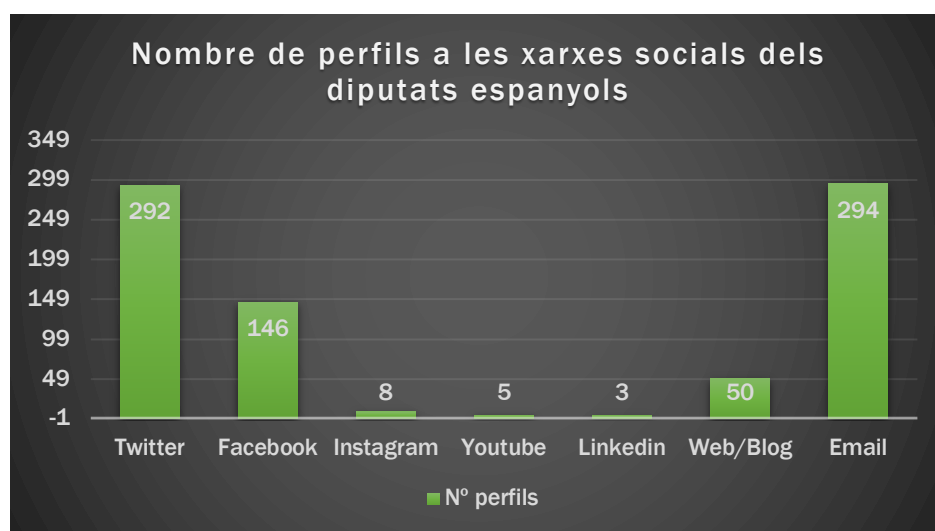
*Imatge 24: Recuperada del perfil @Cupnacional del 06/12/2019. Font: Twitter.*

*Imatge 25: Recuperada del perfil @Vox\_es del 02/12/2019. Font: Twitter.*

Per altra banda, és important destacar que durant aquesta Convenció, els partits no fan difusió de quines són les seves polítiques, propostes o mesures per combatre el canvi climàtic, és a dir, només es fa difusió d'allò presencial que es duu a terme i de l'opinió sobre la COP25 en concret, deixant d'utilitzar aquest espai per oferir solucions o respostes a les problemàtiques que se'ls planteja i se'ls demana. Tampoc ressalten en els seus webs notes referents al canvi climàtic o a polítiques mediambientals, cosa que podria semblar a judici d'alguns un error comunicatiu o bé simplement es podria atribuir a que l'interès pel que s'està tractant no va més enllà de fer veure que hi ha un compromís per un tema en concret però que en realitat no s'ofereixi un seguiment i una implicació real a l'hora de crear polítiques per revertir l'emergència climàtica al país.



Més enllà d'això, Twitter, no és una plataforma moderna que utilitzen només els polítics més joves per aconseguir vots, ni de bon tros, és una eina que ja està assentada al món polític i que ja és valorada com a imprescindible per a qualsevol departament de comunicació política. Segons l'analista i consultor en xarxes socials, David Álvarez, durant la XII legislatura del govern espanyol, més en concret, el febrer del 2019, 292 dels 349 diputats del Congrés dels Diputats tenien perfils de Twitter<sup>65</sup>, això suposa un 83% dels diputats. Álvarez du a terme una anàlisi detallat de dos anys i mig de legislatura que ens ajuda a entendre com Twitter és important i essencial per a la comunicació política espanyola el 2019, és a dir l'any que es duu a terme a la capital espanyola la COP25. Durant el període analitzat per Álvarez, els diputats del congrés espanyol realitzen un total d'1.636.735 piulades, amb una mitjana de 5.000 de piulades per diputat. Aquestes piulades tenen rellevància política, mediàtica i pública, doncs la repercussió que es fa és extensa i continuada. Les repiulades dels més de milió i mig de piulades s'enfilen fins als 37.871.235 i la xifra encara puja més quan parlem d'agradaments, fins a 60.066.322.



Gràfic 14: Nombre de perfils de diputats del congrés espanyol el febrer del 2019.  
Font: Anàlisi realitzat per David Álvarez.

Com podem veure, Twitter només és superat pel correu electrònic. Hem de destacar però, que Álvarez no contempla Telegram com a canal de comunicació directa i que en aquest primer resum de perfils a les xarxes no es tenen en compte els partits polítics en si, sinó que es pren de referència només la singularitat de cada diputat, sigui del partit que sigui.

<sup>65</sup> ÁLVAREZ, David (2019): Fil de piulades: <https://twitter.com/dalvarez37/status/1099728123006984197>

Cal subratllar doncs, la interacció que aporta Twitter a la política i la simbiosi que aquestes relacions han desenvolupat. Amb aquesta xarxa social, un tema que és important per la població i que demana actuacions, responsabilitats i posicionaments polítics pot quedar eclipsat en poques hores. Les xarxes socials poden canviar el transcurs de les actuacions, ja no només polítiques sinó també econòmiques, socials i culturals. Les xarxes socials el que fan és d'element que pressiona. És una xarxa que engloba el pensament col·lectiu i que pressiona per un canvi, una reflexió o una resposta. Són molts els exemples que podem veure de canvis socials o polítics iniciats per Twitter, o conscienciació climàtica a partir de campanyes comunicatives en aquesta plataforma, com per exemple la que va patir l'empresa Nestlé quan GreenPeace els va fer una campanya de pressió per Twitter perquè deixessin de desforestar els boscos d'Indonèsia per extreure'n oli de palma. Aquest efecte que té Twitter no és obviat i podem veure com de forta i poderosa pot ser aquesta eina. Les grans multinacionals i els polítics poden ser exposats i sentenciats públicament i és per això que, en molts països en els quals la llibertat d'expressió no es contempla o conviu amb obstacles, Twitter està prohibit. En són exemple l'Iran, la Xina, Turquia o Egipte.

La comunicació política, com ja hem dit en diferents ocasions, ja contempla Twitter com un escenari més. Segons la investigació "*Política en Twitter*" realitzada per l'Institut d'Investigació El Departamento juntament amb Twitter España, el 76% dels usuaris interactua amb polítics i partits i el 67% ho fa amb partits i polítics que són d'ideologia política diferent de la seva<sup>66</sup>. Aquest estudi també mostra quins són els motius i els percentatges d'interacció que tenen els usuaris amb els partits. Per exemple, el 60% dels usuaris asseguren que interactuen amb altres ideologies per poder conèixer i entendre millor totes les opinions, així com també per poder veure les reaccions que tenen respecte temes concrets o posicionaments, declaracions o notícies puntuals.

El que és molt interessant destacar d'aquí és que al 40% dels usuaris de Twitter no els importa mostrar públicament la seva opinió o posicionament polític. Això doncs és una

---

<sup>66</sup> MASANSE, Pablo (2019): "Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia". Blog Twitter España. Consultat en línia a [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele.html](https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele.html) el 3 de maig de 2020.

reflexió que ens fa veure com Twitter és un canal que facilita la interacció i la participació de la ciutadania en la política i la seva agenda. Aquest estudi també valora l'ús de Twitter per part dels polítics i destaca que un 74% valora que els polítics donin la seva opinió en temes d'actualitat encara que siguin polèmics i finalment també destaca que el 68% valora que interactuï amb la comunitat de Twitter.

La importància de la gestió d'aquesta xarxa social és transcendent tant pels usuaris com pels polítics, ja que les expectatives i l'interès perquè un posicionament, una opinió o un comentari és clau per entendre la comunicació política que es dona avui en dia i a la que tots ens veiem immersos.

## **7. Conclusions**

L'Agenda Setting, tal com ha estat establerta en les últimes dècades, ha patit en els últims anys un dels canvis més transcendents de la seva longevitat. La interacció i l'eliminació de la unidireccionalitat que les plataformes digitals posen a l'abast a milers de persones ha fet que aquest cercle, que funcionava perfectament des dels seus inicis amb el control per part dels mitjans de comunicació, vegi truncat el procés per al qual s'establí fins fa pocs anys.

Les qüestions climàtiques han entrat a l'agenda dels mitjans de comunicació al llarg dels últims anys, molt a poc a poc i la majoria de vegades a partir d'un seguiment de les catàstrofes naturals arreu del món. No ha estat fins a l'aparició de plataformes socials a internet, com Twitter, que les qüestions climàtiques han agafat una presència continuada en l'agenda habitual dels mitjans de comunicació i dels actors polítics. Que l'agenda política és la que domina l'Agenda Setting ja no ho podem considerar una afirmació del tot certa. Tampoc podem afirmar que ho sigui l'agenda de mitjans, tal com deien Boynton i Richardson en l'estudi que preniem d'exemple al principi de la investigació.

La implicació que tenen les xarxes socials a l'hora de fer veure què interessa i què ha de ser notícia o que no, així com de poder mantenir un tema viu o poder donar veu a les lluites que fins ara en tenien, és un dels trets més importants a tenir en compte a l'hora

d'entendre que l'establiment de l'agenda ha pres una nova dimensió i es veu en l'obligació de contemplar l'activitat que hi ha a Twitter per a poder funcionar.

Si mirem en concret la COP25 i el seu desenvolupament podrem veure alguns trets significatius de com els mitjans, els polítics i el públic interaccionen entre ells i creen entre tots aquest establiment de l'Agenda Setting. El desenvolupament de les diverses Convencions pel Clima ha anat tenint una evolució als mitjans de comunicació molt paral·lela a la que ha tingut mundialment l'etiqueta utilitzada per a cada ocasió. És a dir, podem veure com la corba de seguiment comunicatiu per part dels mitjans en les peces periodístiques s'assimila a la corba dels usuaris a Twitter que fan un seguiment sobre el tema. Això mostra una correlació entre allò que està viu a la xarxa i allò que els mitjans ofereixen a la seva audiència, igual que els polítics i els seus partits pertinents. Twitter és una eina que permet fer veure què demanen els usuaris als seus representants polítics i als mitjans de comunicació, que al final, no deixen de ser els responsables de l'elaboració del contingut que permet saber què passa arreu del món. És per això que els tres actors, els mitjans, els polítics i el públic estan relacionats entre ells i ja no poden funcionar sense entendre que Twitter els determina part de la seva acció particular. La influència que Twitter manté sobre aquests tres actors és clara i evident i ha afectat notòriament la manera de presentar al món les notícies, les opinions polítiques i les opinions de la ciutadania.

El flux comunicatiu canvia amb les xarxes socials i la interacció esdevé transcendent i imprescindible a l'hora d'establir l'Agenda Setting, doncs ningú pot ignorar el què és tendència a les xarxes. Els tres actors han pres consciència de la importància que té Twitter i és per això que tots en fan un ús propi, continuat i estès, doncs quedar-se fora implica no poder seguir el ritme que ja estableix la immediatesa i l'actualitat d'internet i d'aquesta xarxa social.

A partir de l'anàlisi, podem observar com, tot i que els mitjans ja tracten els diferents temes climàtics, hi ha ocasions on els mateixos usuaris fan pressió perquè el tema segueixi a l'agenda, els mitjans en parlin i els polítics s'hi impliquin públicament. Un exemple ben clar d'això és el cas que trobem amb el diari El País, que amb tan sols 31 piulades pròpies sobre la COP25 arriben a estar etiquetats en 253 piulades, ja que els mencionen durant la setmana que es desenvolupa la Convenció constantment. Els usuaris utilitzen les etiquetes



per fer saber als periodistes què és important i de què volen que es parli, i els mitjans, en aquest cas El País, actuen en conseqüència creant contingut periodístic, després de rebre un total de 394 piulades amb l'etiqueta #COP25 entre novembre del 2019 i maig del 2020, la majoria concentrades el novembre i el desembre del 2019.

També podem extreure la conclusió que els mitjans han percebut que si fan cas a les demandes de la població sobre el tractament d'un tema en concret, la resposta per part de l'audiència és alta. Ho veiem doncs, en el nombre tan elevat de notícies que té Eldiario.es durant la celebració de la Convenció i com el perfil del diari a la xarxa compta també amb un nombre alt de piulades on és etiquetat, compartit i comentat pels diferents usuaris de la plataforma. La implicació d'un diari en temes que interessin a la població ja no és només per un "deure periodístic d'informar sobre la realitat", sinó que els ajuda a tenir millors audiències, millors números, visites, usuaris i seguidors, i al final, millorar la qualitat del diari si els resultats que obtenen són aprofitats i reconvertits en una millora del mitjà i un periodisme de qualitat.

Els temes climàtics a més són mostrats pels mitjans de dues maneres principals: o notes informatives, que bé podrien ser extretes d'agenda o bé a partir de reportatges, entrevistes i notícies amb un enfocament diferent. Aquest tractament distintiu, no compartit per tots els mitjans que hem estat analitzant, demostra que hi ha una part dels mitjans que busquen donar una resposta de qualitat a les demandes informatives dels seus lectors. L'adaptació per l'interès públic i no pas per l'interès de la línia editorial del diari es pot ja veure en alguns dels diaris que hem analitzat. Ara bé, tot i trobar la gran majoria de vegades seccions específiques pels temes climàtics, això no implicarà necessàriament una informació d'extrema qualitat (si prenem de referència, fonts, experts, dades, etc., en definitiva, allò que dona qualitat a una informació), si més no, ja estarà present en l'agenda de mitjans de comunicació i això no ha estat sempre així com hem pogut observar. També podem veure com els mitjans adapten el seu contingut per aquesta xarxa, publicant vídeos atractius, fent directes a la plataforma, és a dir, s'adapten a les eines que tenen al seu abast i que els ajuden a que el seu contingut pugui tenir valor, presència i notorietat a Twitter.

La immediatesa i la interacció també permeten una política més activa, a la que es demana rigor i veracitat, i que sap que està sent observada i pot ser eclipsada per aquesta xarxa

social en un sol matí. La popularitat d'un polític depèn en gran mesura de l'opinió pública, i ara aquesta, encara té més força amb les xarxes socials. Veiem com els polítics parlen de la COP25 i són etiquetats en diferents ocasions per reclamar explicacions, accions, polítiques o opinions sobre un tema. A més a més d'aquest nou ús de les xarxes, les qüestions climàtiques es fan un lloc en l'opinió dels polítics. Sigui quina sigui la seva valoració, negativa o positiva, la COP25 és comentada per tots els grups parlamentaris amb un alt seguiment per part de l'audiència. Si l'audiència que els segueix no mostrés aquest interès, el tema no prendria la importància que ara li donen a l'agenda de mitjans. Ara bé, hem de remarcar que Twitter posa sobre l'agenda política els temes climàtics però no veiem presentacions de solucions o alternatives la majoria de vegades, és a dir, Twitter serveix als polítics per veure què interessa i que ells decideixin com opinen en aquell moment concret però no podem afirmar que el seguiment d'un tema en concret impliqui que hi haurà canvi o una reflexió política al darrera. Si més no, l'agenda política ha de passar també a través de Twitter perquè no es pot no fer cas a les peticions d'aquells que interactuen amb ells a la xarxa social.

Aquí entren també en joc la població jove que fa un ús més directe de les noves tecnologies i que té un interès més alt pels temes climàtics. Amb aquestes dues suposicions sobre la taula, un alt interès pel clima i un alt ús de les xarxes socials, l'establiment de l'agenda en qüestions climàtiques es veu afectat, doncs ja s'ha acceptat que no es poden ignorar les demandes que apareixen dia a dia a Twitter i a més, aquestes encara són més altes perquè el nombre de gent implicada contempla unes característiques que encara faciliten més aquesta exposició de la problemàtica a les diferents xarxes socials. Hem vist com el públic és jove i que les organitzacions mediambientals necessiten i utilitzen les xarxes socials per fer lluita climàtica i arribar al seu públic. Encara que Twitter no sigui la xarxa amb la qual s'arriba a més nombre de joves, perquè hi ha una presència més alta a l'altra xarxa dominant en aquesta franja d'edat, Instagram, la plataforma de Twitter arriba a aquells joves que sí que demanen del contingut específic climàtic i afegeix un a més a més: les organitzacions mediambientals són escoltades pels polítics i pels mitjans a través d'aquesta xarxa social, possibilitant trobades amb representants o entrevistes amb periodistes que resultaran en peces informatives de difusió del missatge, entre d'altres.

Així doncs, veiem que reafirmem el que plantejaven els investigadors Boynton i Richardson quan deien que qualsevol moviment de protesta pot esdevenir part de l'agenda mitjançant altres mecanismes com són les xarxes socials i que ja no només els mitjans tradicionals són els principals actors en establir l'Agenda Setting, doncs ara no poden deixar de banda les demandes que apareixen dia rere dia a les xarxes i que poden marcar tota la programació establerta prèvia, tant si un esdeveniment es converteix en primordial a les xarxes socials de manera inesperada com si hi és perquè hi ha un fort moviment de pressió a les xarxes que ho demana. Els ciutadans es fan un lloc cada cop més notori en aquesta Agenda Setting de la que abans en tenien ben poc control. Aquest canvi és important, ja que permet escalar posicions a temes que altres vegades no haurien estat posats sobre la taula.

Twitter serveix doncs d'altaveu, de mirall a la societat i d'actor que ha avançat fins a la primera fila per irrompre en el que seria l'establiment dels temes que tenen importància per la societat. Si bé que és cert que no és Twitter qui fa que una notícia com la d'un huracà devastador o un incendi quilomètric aparegui en les portades dels diaris del país, sí que col·loca altres temes climàtics en l'agenda, que en un altre moment no s'haguessin tractat però que amb l'aparició del tema a Twitter es demostra que la qüestió és important.

És a dir, Twitter ja s'estableix com una plataforma útil i necessària per a la societat actual, que pot mostrar a qui té la capacitat d'informar i actuar que hi ha un interès i una preocupació, i que és responsabilitat periodística, política i ciutadana mantenir les qüestions polítiques presents en l'Agenda Setting perquè la interacció de la població implicada en el clima cada cop està sent més nombrosa i més escoltada i, per sobre de tot, l'emergència climàtica que estem vivint és innegable per una societat que cada vegada és més conscient de què està passant.

## **BIBLIOGRAFIA**

AGENCE FRANCE PRESS (2018): "*Brasil desiste de recibir cumbre del clima bajo gobierno de Bolsonaro*". Consultat en línia a <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/brasil-rechaza-ser-sede-de-la-cop25-en-2019-298866> el 19 d'abril de 2020.

ÁGUILA, Juan Carlos i GAITÁN, Juan Antonio (2012): "*El encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del Cambio Climático en Cancún*". Grupo de

Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid.

ALBER, Gotelin (2019): “*Guía de Comunicación. Género y cambio climático. Los Verdes/ALE en el Parlamento Europeo*”. Edición Apuriel. Traducción David Muñoz Mateos.

ÁLVAREZ, Javier (2012) : “*Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*”. Universidad Complutense de Madrid.

ANTÓN CRESPO, Margarita i ALONSO DEL BARRIO, Estrella (2015): “*El trending tòpic frente a la agenda setting*”. Universidad de Valladolid.

ARAGÓN, Ester (2019): “*Volkswagen España participa activamente en la Cumbre por el Clima, la COP25*”. Movilidad Eléctrica. Consultat en línia a <https://movilidadelectrica.com/volkswagen-espana-participa-en-la-cop25/> el 28 d’abril de 2020.

ARUGUETE, Natalia (2017) : “*Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática*”. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) i la Universidad Nacional de Quilmes.

ARUGUETE, Natalia (2015) : “*El efecto entre las agendas política, mediática y pública: Herramientas para su medición y análisis*”. Revista trimestral Más poder local. Espai El consultor.

BAVOLEO, Bárbara (2018): “*Importancia de Twitter en las comunidades y configuraciones Políticas de la Elección Presidencial Sur Coreana*”. Instituto de Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de La Plata. Conicet-Argentina.

BOYKOFF, M., AOYAGI, M., BENHAM, A., CHANDLER, P., DALY, M., DOI, K., FERNÁNDEZ-REYES, R., HAWLEY, E., MCALLISTER, L., MCNATT, M., MOCATTA, G., NACU-SCHMIDT, A., OONK, D., OSBORNE-GOWEY, J., PEARMAN, O., SIMONSEN, A.H., AND YTTERSTAD, A. (2020): *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2020*. Media and Climate Change Observatory Data Sets. Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado.

BOYNTON, G.R i RICHARDSON JUNIOR, Glenn W. (2016): “*Agenda Seetting in the twenty-first century*”. SAGE. New Media and Society. Vol. 18 (9).

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli; DEL PINO ROMERO, Cristina i RAMOS SOLER, Irene (2014): “*Twitter como canal de comunicación corporativa i publicitaria*”. Comunicación y Sociedad. Vol. 27, nº 2. Pàg. 21-54.

CASTROMIL, Antón R. (2020) : “*Agenda de atributos. Imagen e influencia*”. Consultat en línia a <https://politicaymedios.net/agenda-de-atributos-imagen-e-influencia-mccombs/> el 23/02/2020.

CASTROMIL, Antón R. (2020): “*La televisión y el análisis del cultivo (Gerbner)*”. Consultat en línia a <https://politicaymedios.net/la-television-y-el-analisis-del-cultivo-gerbner/> el 27/02/2020.

COMUNICACIÓ21 (2019): “La majoria de digitals en català augmenta lectors el primer semestre de 2019”. Consultat en línia a <https://comunicacio21.cat/noticies/la-majoria-de-digitals-en-catala-augmenta-lectors-el-primer-semestre-de-2019/> el 11 d’abril de 2020.

DAVIE, G. (2011) : “*Framing theory*”. Mass Communication Theory: from Theory to Practical Application. Consultat en línia a <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/> el 17/02/2020.

DEARING, James.W. i ROGERS Everett M. (1996) : “*Agenda Setting*”. SAGE Publications. Communication Concepts 6.

DirComfidencial.com (2018): “*Las ventas de los grandes diarios en papel caen un 73% en la última década*”. Consulta en línia a <https://dircomfidencial.com/medios/las-ventas-de-los-grandes-diarios-en-papel-caen-un-73-en-la-ultima-decada-20181030-0404/> el 12/01/2020.

EFE (2019): “*Chile lanza la COP25 con "voluntad firme y comprometida" contra cambio climático*”. Consultat en línia a <https://www.efc.com/efe/america/sociedad/chile-lanza-la-cop25-con-voluntad-firme-y-comprometida-contra-cambio-climatico/20000013-3950695> el 18 d’abril de 2020.

ENCICLOPÈDIA CATALANA (2002): “*Conferència de les Nacions Unides sobre Medi Ambient i Desenvolupament*. Diccionari Enciclopèdic”.

ENTMAN, Robert M. (1993): “*Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*”. Journal of Communication. Northwestern University. Pàg 51-58.

ESCALONA, Núria (2013): “*Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*”. Editorial UOC.

ESPADA, L. (2016). “*Percepción de la ciudadanía viguesa sobre el cambio climático*”. Actuacions de OficioValedor do Cidadán. Pàg44.

FERNÁNDEZ-REYES, R. i JIMÉNEZ GÓMEZ, I. (2020) “*Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2020*”. Media and Climate Change Observatory Data Sets. Universidad de Sevilla, Universidad Complutense de Madrid and Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado.

FORD, Liz i PACKARD, Aaron (2010): “*Kiribati climate change conference calls for urgent cash and action*”. The Guardian. Consultat en línia a <https://www.theguardian.com/global-development/2010/nov/16/kiribati-climate-change-conference-declaration> el 8 d’abril de 2020.

GIMÉNEZ, Pilar (2006): “*Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)*”. Revista Comunicación y Hombre. Universidad Francisco de Vitoria.

GOFFMAN, Erving (1979): “*Frame analysis. An essay on the Organization of experience*”. Northeastern University Press. Boston.

GÓMEZ Bernardo i PANAIGUA Francisco (2005): “*Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge*”. Revista razón y palabra.

GONTER, Quim (2020): “Com guanyar nous parlants de català (i com no fer-ho)”. El Núvol. Consultat en línia a <https://www.nuvol.com/llengua/com-guanyar-nous-parlants-de-catala-i-com-no-fer-ho-91334> el 7 d’abril de 2020.

GORITZ, Alexander (2019): “Education for Sustainable Development and Climate Change Education: The Potential of Social Network Analysis Based on Twitter Data”. Social Network Analysis and Social Networks in Education for Sustainable Development. Consultat en línia a <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5499/htm> el 14 d’abril de 2020.

IAB Studio (2019): “Estudio anual de mobile and connection devices”. Comisión de Mobile de IAB Spain, nPeople i GFK. Consultat en línia a <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/> el 22/04/2020.

IAB Studio (2019): “Estudio anual de redes sociales: 2019”. Elogia. Consultat en línia a <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> el 02/03/2020.

IPCC (2014): “Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático” [Equipo principal de redacción, R.K. Pachauri y L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Ginebra, Suiza, 157 pàg.

Kantar Media (2019): “¿Cuál ha sido el impacto mediático de la COP25?”. Consultat en línia el a <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/cop25> el 16 de març del 2020.

Kantar Media (2020): “Socios del sector”. Consultat en línia a <https://www.kantarmedia.com/es/sobre-nosotros/socios-del-sector> el 16 de març de 2020.

KATZ, Elihu i LAZARSFELD, Paul F. (1979) : “La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas”. Barcelona. Editorial Hispano Europea.

LA VANGUARDIA (2019): “Chile cancela las cumbres de la APEC y COP25 por la situación en el país”. Consultat en línia a <https://www.lavanguardia.com/vida/20191030/471293512050/amp--chile-cancela-las-cumbres-de-la-apec-y-cop25-por-la-situacion-en-el-pais.html> el 18 d’abril de 2020.

LAZARSFELD, Paul F. i MERTON, Robert K. (1948) “Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action”. The Communication of Ideas. Nova York: Harper. Pàg. 95–118.

LIPPMAN, Walter (1922) : “Public Opinion”. Nova York. Simon & Schuster.

LOO VÁZQUEZ, José Roberto; GÁMEZ PAZ, Dariela; LAMARQUE VEGA, Evelyn; DOMÍNGUEZ QUEVEDO, Lilieth; HABER GUERRA, Yamile (2015) : “Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada” Razón y Palabra, Núm. 92. Pàg. 1-23. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.

MARTÍNEZ LÓPEZ, Fátima (2019): “Digital en España 2019”. We are Social i Hootsuite. Consultat en línia a <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> el 12 d’abril de 2020.

McCOMBS, Maxwell E. (2004): *"Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion"*. Cambridge, Regne Unit. Polity Press.

McCOMBS, Maxwell E. i EVATT, Dixie. (1995) : *"Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting"*. Comunicación y sociedad., Vol. VIII, Nº1, p. 7-32. Traducció de LOPEZ, Esteban.

McCOMBS, Maxwell E. i SHAW, Donald L. (1972) : *"The Agenda Setting. Function of Mass Media"*. Oxford University Press i l'American Association for Public Opinion Research. The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, Nº 2, pàg. 176-187.

McCOMBS, Maxwell E. i VALENZUELA, Sebastián. (2007) : *"The Agenda-Setting Theory"*. Cuadernos de Información (20). Pàg. 44-50.

McLEOD, J.M. (1965) *"Political conflict and information seeking"*. American Psychological Association. Chicago.

McLEOD, J.M.; BECKER, L.B.; BYRNES, J.E. (1974): *"Another look at the agenda-setting function of the press"*. University of Wisconsin.

MERCADO SÁEZ, María Teresa (2013): *"El análisis del tratamiento informativo del cambio climático"*. Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales. Coord. por Rosalba Mancinas Chávez ; Rogelio Fernández Reyes (dir.) (pàg. 122-134). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

MESO Koldovika; RIVERO Diana; TOUS Anna i LARRONDO Ainara (2014): *"Per què les xarxes socials revolucionen l'agenda setting dels mitjans"*.

Ministerio para la transición tecnológica y el reto demográfico. Gobierno de España. *"La convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC)"*. Consultat en línia a <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/naciones-unidas/CMNUCC.aspx> el 18 d'abril de 2020.

MONTERO SÁNCHEZ, María Dolores (1995): *"La informació periodística i la seva influència social"*. Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra.

MONTERO SANDOVAL, José María (2013): *"El cambio global y la crisis del periodismo"*. Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales. Coord. por Rosalba Mancinas Chávez ; Rogelio Fernández Reyes (dir.) (pàg. 147-154). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

NACU-SCHMIDT, Ami; KATZUNG, Jennifer; BOYKOFF, Max. (2020) *"Media and Climate Change Observatory Special Issue 2019: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019"*.



NAVEIRA, Alejandra (2020): “*Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*”. Marketing Ecommerce. Consultat en línia a <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/> el 01/03/2020.

NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth (1974) : “*The espiral of silenci. A Theory of Public Opinion*”. Journal of Communication, Volume 2. Pàg. 43-51.

ORÚS, Abigail (2020): *Periódicos con mayor número de lectores diarios España 2019*. Statista. Consultat en línia a <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/> el 12 d’abril de 2020.

PAINTER, James (2010): “*Cambio climático, ¿un tema devaluado?*”. BBC. Consultat en línia a [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101128\\_cumbre\\_cancun\\_cambio\\_climatico\\_ama\\_b.shtml](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101128_cumbre_cancun_cambio_climatico_ama_b.shtml) el 3 de maig de 2020.

PAINTER, James (2010): “*Un año desde Copenhague*”. BBC. Consultat en línia a [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101128\\_cumbre\\_cancun\\_copenhague\\_amab.shtml](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101128_cumbre_cancun_copenhague_amab.shtml) el 3 de maig de 2020.

PICÓ GARCÉS, Maria Josep (2013): “*La crisis económica versus el cambio climático*”. Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales. Coord. por Rosalba Mancinas Chávez ; Rogelio Fernández Reyes (dir.) (pàg. 177-187). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

PLANELLES, Manuel (2019): “*España asume el reto de acoger en un mes la cumbre del clima de la ONU cancelada en Chile por las protestas*”. El País. Consultat en línia a [https://elpais.com/sociedad/2019/10/31/actualidad/1572536711\\_953377.html](https://elpais.com/sociedad/2019/10/31/actualidad/1572536711_953377.html) el 19 d’abril de 2020.

NEWMAN, Nic; FLECHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis (2019): “*Reuters Institute Digital News Report 2019*”. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University.

RIVERA, Alicia (2007): “*2007, uno de los años más cálidos de la historia. Reportaje: La lucha contra el cambio climático*”. El País. Consultat en línia a [https://elpais.com/diario/2007/12/14/sociedad/1197586805\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/12/14/sociedad/1197586805_850215.html) el 3 de maig de 2020.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel (2004): “*Teoría de l’Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*”. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

SALDAÑA, Magdalena (2017) : “*Attribute agenda setting and information overload Computer-assisted analysis for understanding compelling arguments*”. Agenda Setting Journal. Texas Tech University. 23-43.

SYLVESTER Guillaume (2015): “*A social network analysis of the 400k tweets about Lima COP 20*”. Data Visualization & Social Network Analysis. Consultat en línia a <https://cartorezo.wordpress.com/2015/01/14/a-social-network-analysis-of-the-400k-tweets-about-lima-cop-20/> el 12 d’abril de 2020.



SYLVESTER Guillaume (2016): “*Social network analysis of the 4.6 million #COP21 tweets*”. Data Visualization & Social Network Analysis. Consultat en línia a <https://cartorezo.wordpress.com/2016/02/17/social-network-analysis-of-the-4-6-millions-cop21-tweets/> el 12 d’abril de 2020.

TANKARD, J. W. (1991) : “*Media frames: approaches to conceptualization and measurement*”. Education in Journalism and Mass Communication Convention, Communication Theory and Methodology Division, Boston.

TYAGI, Aman; BABCOCK, Matthew i M. CARLEY, Kathleen (2019): “*Climate Change Debate on Twitter During COP24*”. Engineering and Public Policy and 2 Institute for Software Research, Carnegie Mellon University, PA.

WEAVER, David (1980): “*Audience Need for Orientation and Media Effects*”. Communication Research 3.

WOLF, Mauro. (1994) : “*Los efectos sociales de los media*”, Editorial Paidós. Barcelona, Buenos Aires.

# **ANNEXOS**

Secció 1

CAPÇALERES DIGITALS  
ESPANYOLES

Taula 1: El País

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
EL PAÍS	3	43	159	33	9	4	1	1	0	250	253	Del 30 d'octubre del 2019 al 2 d'abril del 2020	Digital	El segon diari amb més notícies sobre la COP25 a Espanya.	Únic diari que piula alguna cosa abans del novembre en el seu perfil
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	1	0	31	1	0	0	0	0	0	32	Comentaris	La majoria de piulades es fan durant la setmana de la COP25	Número de vídeos propis: 8		1. Cerimonia d'inici de la cimera en directe. 1. Declaracions Pedro Sanchez en la COP25 1. Arribada de Greta Thunberg a Lisboa en directe 1. Declaracions de la Greta a l'arribar a Lisboa
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	26	58	253	69	11	1	1	1	0	394	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Revista5w, el compte @cop25 també els menciona, oxfam espanya	Ser conscients que moltes de les piulades compartien l'especial sobre el canvi climàtic que va fer el País per la cimera (https://elpais.com/especiales/2019/el-co2-en-el-cambio-climatico/?ssm=TW_CM). Ser conscients que les mencions a la COP25 i el país acaben el 20 de desembre.		1. Roda de premsa de Michelle Bachellet, Alta Comisionada pels drets humans de la ONU 1. Greta Thunberg participant en un acte amb 5 científics 1. La ministra Teresa Ribera fent el discurs de comiat als líders de la COP 1. Debat d'última hora fet a través de Periscope
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	11	0	0	0	0	0	0	11	Comentaris		Número de vídeos propis: 1		1. Vídeo de l'usuaria @rosatristan sobre la presentació de Pedro Duque a la COP25 de la campanya antàrtica espanyola
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	21	130	15	0	1	0	0	0	167	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Una de les piulades destacades és del PSOE, per una entrevista a la Ministra Teresa Ribera i l'altra Telefonica	Un dels diaris amb un nombre més alts de piulades que utilitzen aquest hashtag i el diari en relació als altres mitjans		

**Taula 2: El Mundo**

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
EL MUNDO	7	17	78	9	10	4	1	0	0	119	126	Del desembre del 2018 al maig del 2020	Digital	És un dels diaris que destaca pel nombre de notícies que té en el seu portal digital, no arriba al nivell d'El País per exemple però té el tema com a prioritari	
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	25	0	0	0	0	0	0	25	Comentaris	Seguiment continuat del desenvolupament de la Convenció	Número de vídeos propis:7		1. Declaracions del secretari de la ONU Anton Guterres el dia abans de la inauguració de la COP25. 2. Discurs d'inauguració de Pedro Sanchez a la COP25. 1. La rebuda a la Greta Thunberg a Madrid. 1. L'arribada en tren de Greta Thunberg a Madrid. 1. Discurs d'Alejandro Sanz a la COP25. 1. Vuit mesures per fer més ecològica la teva ciutat
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	2	16	52	11	3	2	1	0	0	85	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Iberdrola	Les mencions en piulades anteriors al novembre és perquè el mundo (així com el País) s'havia fixat en el que passava a Chile. Important destacar que es fan notícies climàtiques noves arrel de la COP25 perquè és un tema que interessa, com per exemple el vídeo de mesures ecològiques per la ciutat.		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	Comentaris		Número de vídeos propis:0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	3	33	4	1	0	0	0	0	41	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Avatarplaneta que piula i fa mencions també a tots els altres mitjans	Durant el mes de novembre el mundo si va parlar a twitter de la cop25 ho va fer amb el hashtag #cop25madrid		

**Taula 3: EIDiario.es**

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
<b>ELDIARIO.ES</b>	6	37	173	25	14	4	2	1	0	256	262	Des de l'agost del 2018 fins el maig del 2020	Digital	El que mes notícies té al mes de gener sobre la COP25 i a la primera meitat de desembre.	El seguiment que fa el diari.es respecte l'evolució de la COP25 va molt més enllà de començar a parlar d'ella al novembre o al desembre des d'octubre que s'està informant sobre l'esdeveniment i els conflictes entre els països per dur-la a terme (tot i que trobem la primera notícia al mes d'agost)
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	4	127	0	1	0	0	0	0	132	Comentaris	És el diari que compta amb més diversitat d'articles i reportatges i això es veu reflectit a les piulades	Número de vídeos propis: 9		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pedro Sanchez a la inauguració de la cimera.</li> <li>1. Arribada de la Greta Thunberg a Lisboa.</li> <li>1. L'alcalde de Madrid, Martínez-Almeida, responant a una activista de Fridays for future.</li> <li>1. Els joves pugen a l'escenari a reclamar justícia climàtica</li> <li>1. Discurs de la Greta Thunberg.</li> <li>1. Discurs de l'activista Hilda Nakabuye</li> <li>1. Discurs Ayuso a l'Assemblea de Madrid explicant les teories de la conspiració sobre el canvi climàtic.</li> <li>1. vídeo de cartes als nens demanant a la COP tenir futur.</li> <li>1. Vídeo de com es desmonta la COP25 i no es recicla.</li> </ul>
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	6	34	177	54	19	0	0	0	0	284	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Comissions obreres i UGT	<p>Son dels pocs que fan notícies i tuits propis al novembre parlant de la COP25 i la problemàtica prèvia amb Xile. EIdiario.es a més compta amb una Newsletter específica per explicar tot el que passa durant la cimera. Passen de donar una cobertura total a twitter a no dir res. De 127 a 0.</p>		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	7	58	13	0	0	0	0	0	78	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Alejandro Sanchez i Jota Cañadas, diputats de mas madrid			

Taula 4: El Confidencial

	Abans al novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
EL CONFIDENCIAL	0	1	31	6	0	0	0	1	0	39	39	Des del novembre de 2019 fins el maig del 2020.	Digital	Moltes de les aparicions que trobem sobre la COP25 en aquest diari són d'opinió i no pas informatives.	Molt ben construïdes i no pas copiades d'agència. Les que no són d'opinió moltes et presenten el programa d'activitats de la COP25 durant els 12 dies que es duu a terme.
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	Comentaris	Poc següiment però el que fan té qualitat periodística alta.	Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	0	4	26	4	2	0	0	0	0	36	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Ecovidrio, Minsait, Indra. És el diari que més piulades té d'empreses externes i lligades a l'economia, la tecnologia i el clima. I @SergioPascual, diputat de Podemos			
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	3	12	0	0	0	0	0	0	15	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Sergio Pascual utilitza els dos hashtags			

Taula 5: La Vanguardia

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
LA VANGUARDIA	9	22	120	10	6	2	3	1	5	164	178	Del desembre del 2018 al maig del 2020	Digital	1 de les notícies de la setmana de la COP25 era amb seguiment en directe de l'inici de la Conferència. La notícia del desembre del 18 és sobre que es farà a Chile	<a href="#">23 vídeos explícitament per el COP25 en el canal de youtube de La Vanguardia</a>
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	17	1	0	0	0	0	0	18	Comentaris	El mitjà que fa difusió d'un nombre més alt de vídeos	Número de vídeos propis: 15		2 - Vídeos en directe de l'arribada dels líders polítics a la COP25. 1- Discurs Sanchez a la COP25 el primer dia. 7- Greta Thunberg arriba a Portugal. 1- Intervenció Alejandro Sanz a la COP25. 2- Intervenció Greta Thunberg. 1- Bolsorano diu "mocosa" a Greta Thunberg. 1 - Intervenció Carolina Schmitt, Presidenta de la COP25
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	2	16	67	7	2	1	0	0	0	93	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Fins el primer dia de la cimera, La Vanguardia no fa cap piulada fent referencia a la COP25. De les 18 piulades que fa amb el hashtag #cop25, 15 són vídeos.		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	5	21	1	0	0	0	0	0	27	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		La majoria d'aquestes piulades són criticant La Vanguardia per treure en portada la notícia que "Endsa presenta solucions pel canvi climàtic durant la COP25" igual que fan altres 8 diaris nacionals.		

## CAPÇALERES DIGITALS CATALANES

Taula 6: Nació Digital

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
NACIÓ DIGITAL	1	4	16	2	2	0	0	0	0	24	25	Del juliol de 2019 al maig de 2020	Digital	La majoria dels articles són reportatges i articles d'opinió, a diferència els altres mitjans que van tralant notícia rere notícia amb poca novetat i molta palla	
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	40	1	0	0	0	0	0	41	Comentaris		Número de vídeos propis: 7		6. GretaThunberg viatja amb vaixell per no contaminar. 1. Dins la COP25, vídeo que acompanya una crònica
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Comperteixen moltes vegades un únic vídeo		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Res a destacar, en la piulada pròpia es fa ressó d'una reflexió de Greta Thunberg		



Taula 7: El Nacional

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
EL NACIONAL	2	7	72	10	5	2	1	0	1	97	100	Del juliol del 2019 al maig 2020.	Digital	La majoria d'elles van relacionades amb Greta Thunberg o algun polític. L'aparició al maig és al dia 21.	1 aparició al juliol, 1 a l'octubre
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		No donen importància a comunicar-ho per xarxes		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Cap piulada els menciona i ells tampoc en fan cap utilitzant aquest hashtag		

Taula 7: Diari Ara

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
DIARI ARA	10	16	54	9	3	2	1	1	0	86	96	Del juliol de 2019 fins maig de 2020)	Digital	1 de les aparicions en la setmana de la COP25 és una carta a la directora. El matí passa a l'abril, que envien una carta. Després en el període del 15 al 30 de desembre, una de les aparicions és en portada	
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		No ho consideren prou rellevant com per fer-ne piulades pròpies.		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Una de les dues piulades és de la periodista que escriu un dels articles a l'Ara, el 8/12		

Taula 8: Vilaweb

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
VILAWEB	3	1	17	1	0	0	0	1	0	20	23	Del setembre del 2019 al maig del 2020	Digital	Fan un seguiment durant la setmana de la COP25 però no hi donen tampoc molta importància.	
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Només es recullen 3 piulades i no són pròpies		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Res a destacar		

Taula 9: El Món

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
EL MÓN	0	0	7	2	1	0	0	0	1	10	11	Del desembre del 2019 fins el maig del 2020	Digital	9 de les notícies estan ubicades a l'apartat Món Planeta.	La notícia de maig és del dia 21.
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	4	2	0	0	0	0	0	6	Comentaris	Les piulades es fan des de @monplaneta no des del diari en general menys una que es fa des del compte general	Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Pengen deu notícies per tractar el tema i no hi donen més recorregut que aquest.		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comentaris		Número de vídeos propis: 0		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut				

## CAPÇALERES EN PAPER

Taula 10: El Periódico

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
EL PERIÓDICO	11	28	79	16	6	4	0	0	0	133	144	Del novembre del 2018 al maig del 2020	Digital	En l'edició digital es duplica el nombre de notícies durant la setmana de la COP25	És el mitja que treu més notícies al mes de febrer a l'edició digital del seu diari.
	3	19	41	12	6	2	0	0	0	80	83	Del novembre del 2018 al maig de 2020	Paper	Des del 15 de novembre que cada dia l'edició en paper del Periódico treu una noticia diària on es tracta el COP25, en elles, es parla de què passarà, de què va, com es desenvoluparà...	Destacar que hi ha 2 notícies de la setmana del cop que van en portada en aquesta edició en paper.
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	2	30	3	0	0	0	0	0	35	Comentaris		Número de vídeos propis		
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	4	3	20	6	0	0	0	0	0	29	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Victor Arrogante (@caval100)			
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	2	2	0	0	0	0	0	0	4	Comentaris		Número de vídeos propis		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	1	10	0	0	0	0	0	0	11	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Les dues piulades pròpies eren fils, un d'ells amb 12 piulades enllaçades a la piulada principal		

Taula 11: ABC

	Abans de novembre	Novembre	Setmana COP25 (01-14/12)	15 - 30/12	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Total 6 mesos (nov-abril)	Total del diari	Període de temps contemplat	Edició	Notes	Altres
ABC	5	32	161	21	9	4	1	2	1	230	236	Del novembre del 2018 al maig del 2020	Digital	5 aparicions de notícies del novembre del 2018 i una al maig del 2020. 161 APARICIONS EN DIGITAL	L'aparició al maig és el dia 7
	7	19	63	10	5	2	0	2	0	101	108	Del juny del 2019 al maig del 2020	Paper (ABC Madrid)	Des del 23 de juny que ja hi ha un seguiment amb els fets de Piñera.	El nombre es multiplica si fas la recerca perquè es contemplen les edicions de Sevilla, Madrid i Córdoba
Piulades pòpies #COP25 (6 mesos)	0	0	17	2	0	0	0	0	0	19	Comentaris		Número de vídeos propis		
Piulades etiquetades #COP25 (6 mesos)	1	7	33	9	2	1	0	0	0	52	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut		Molts fils explicant les notícies.		
Piulades pròpies #cop25madrid (6 mesos)	0	0	17	2	0	0	0	0	0	19	Comentaris		Número de vídeos propis		
Piulades etiquetades #cop25madrid (6 mesos)	0	0	23	5	0	0	0	0	0	28	Personalitats a destacar que facin difusió del contingut	Intermon oxfam	Totes els tuits que fan sobre la cop25 van acompanyats dels com a mínim del hashtag #cop25 i durant la setaman que es du a terme hi afegeixen el hashtag #cop25madrid		

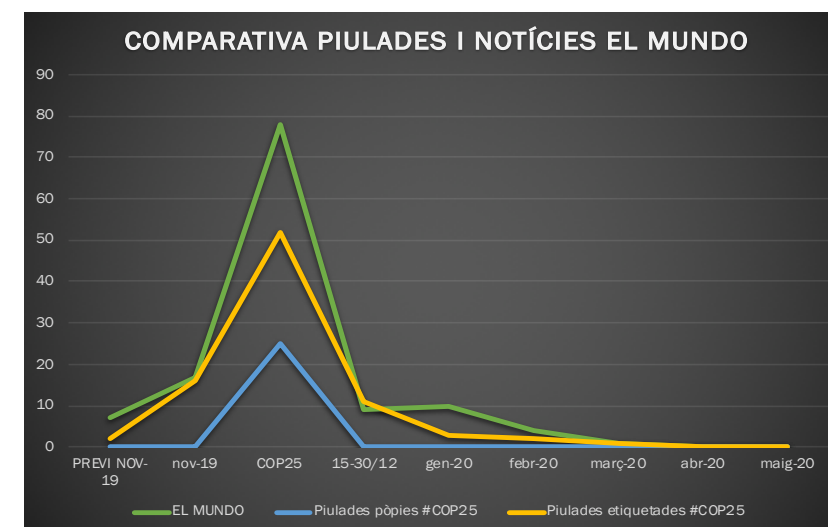
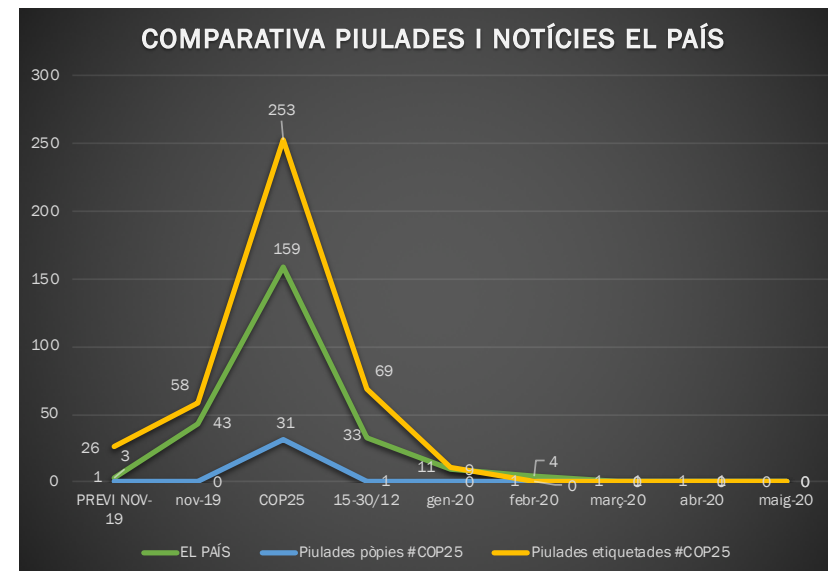
## Secció 2

### COMPARATIVA DIARIS I PIULADES

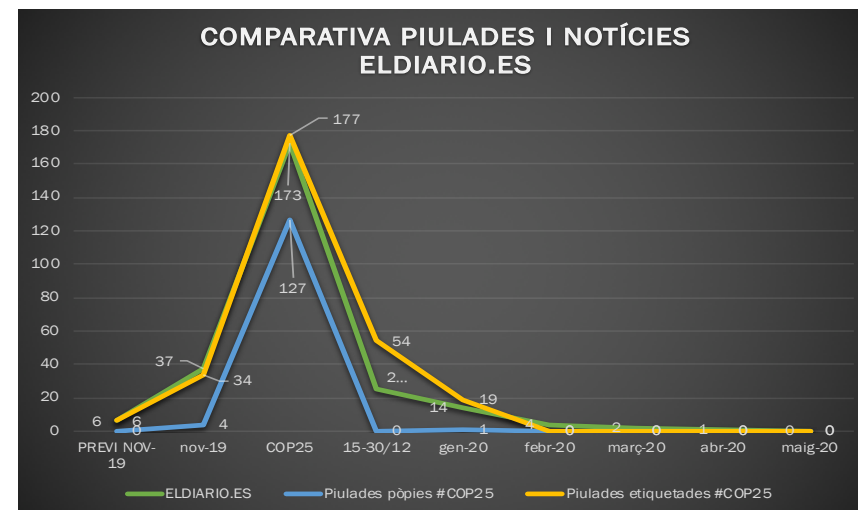
CAPÇALERES DIGITALS ESPANYOLES									
	PREVI NOV-19	nov-19	COP25	15-30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
EL PAÍS	3	43	159	33	9	4	1	1	0
Piulades pòpies #COP25	1	0	31	1	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	26	58	253	69	11	1	1	1	0

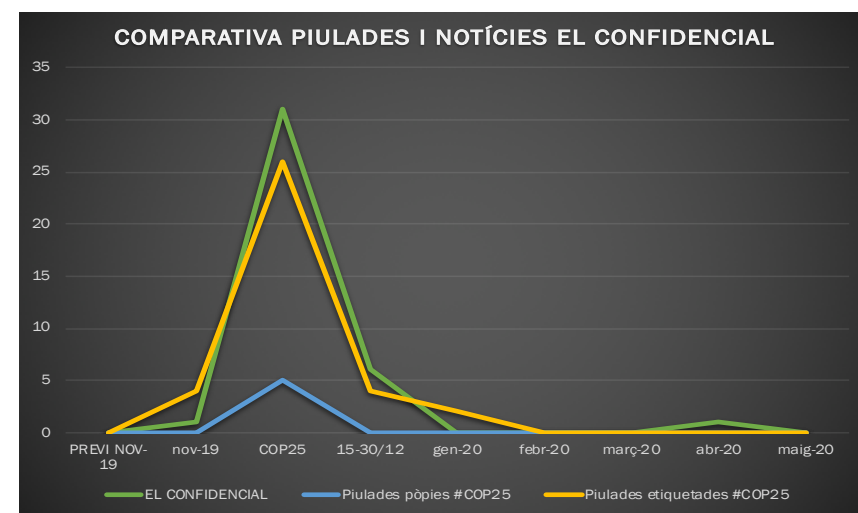
	PREVI NOV-19	nov-19	COP25	15-30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
EL MUNDO	7	17	78	9	10	4	1	0	0
Piulades pòpies #COP25	0	0	25	0	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	2	16	52	11	3	2	1	0	0



	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>ELDIARIO.ES</b>	6	37	173	25	14	4	2	1	0
<b>Piulades pòpies #COP25</b>	0	4	127	0	1	0	0	0	0
<b>Piulades etiquetades #COP25</b>	6	34	177	54	19	0	0	0	0

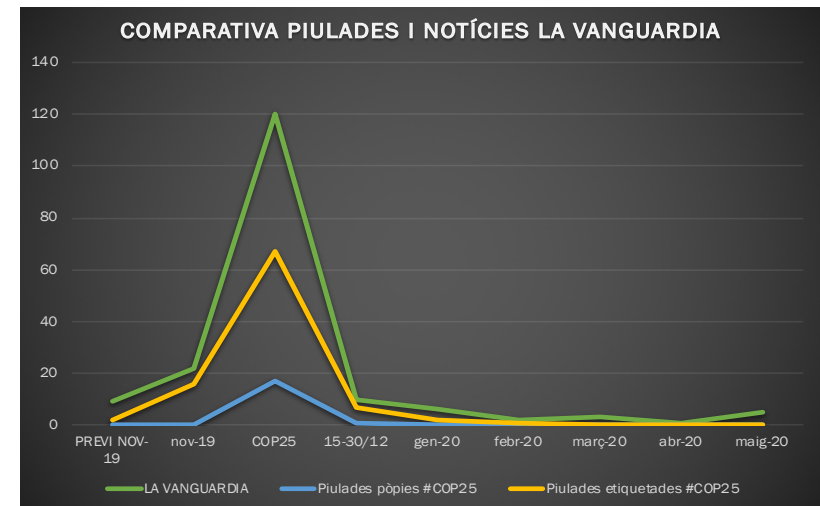


	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>EL CONFIDENCIAL</b>	0	1	31	6	0	0	0	1	0
<b>Piulades pòpies #COP25</b>	0	0	5	0	0	0	0	0	0
<b>Piulades etiquetades #COP25</b>	0	4	26	4	2	0	0	0	0



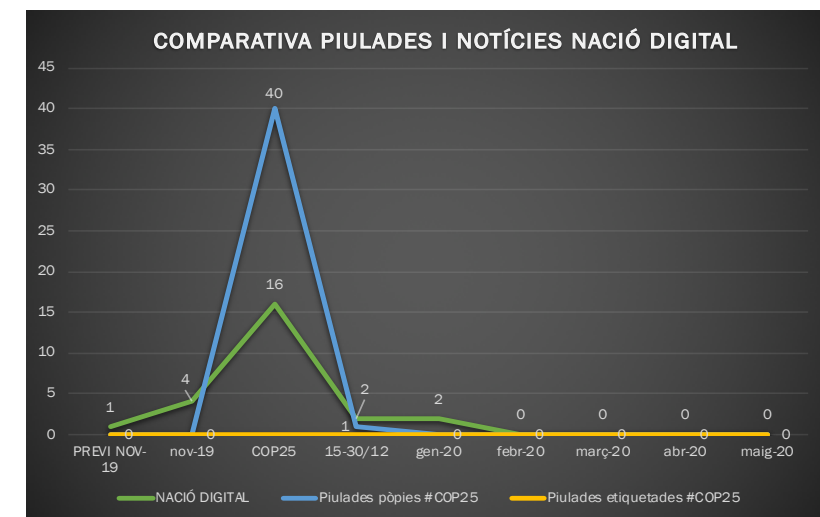


	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>LA VANGUARDIA</b>	9	22	120	10	6	2	3	1	5
<b>Piulades pòpies #COP25</b>	0	0	17	1	0	0	0	0	0
<b>Piulades etiquetades #COP25</b>	2	16	67	7	2	1	0	0	0

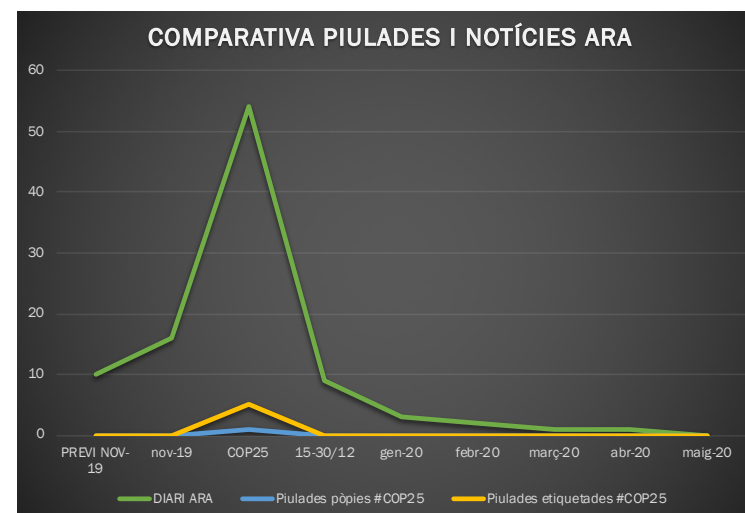
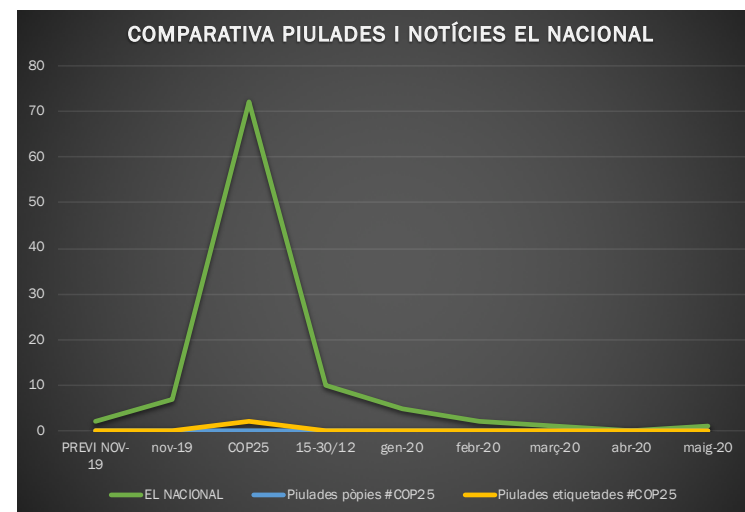


## CAPÇALERES DIGITALS CATALANES

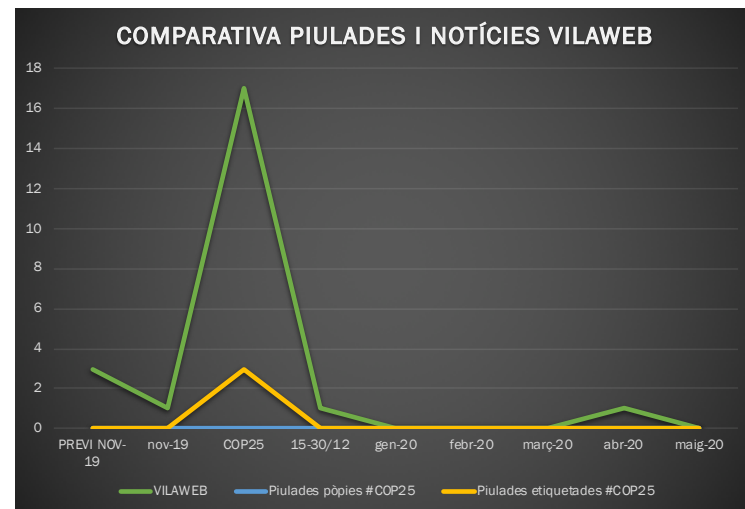
	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>NACIÓ DIGITAL</b>	1	4	16	2	2	0	0	0	0
<b>Piulades pòpies #COP25</b>	0	0	40	1	0	0	0	0	0
<b>Piulades etiquetades #COP25</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0



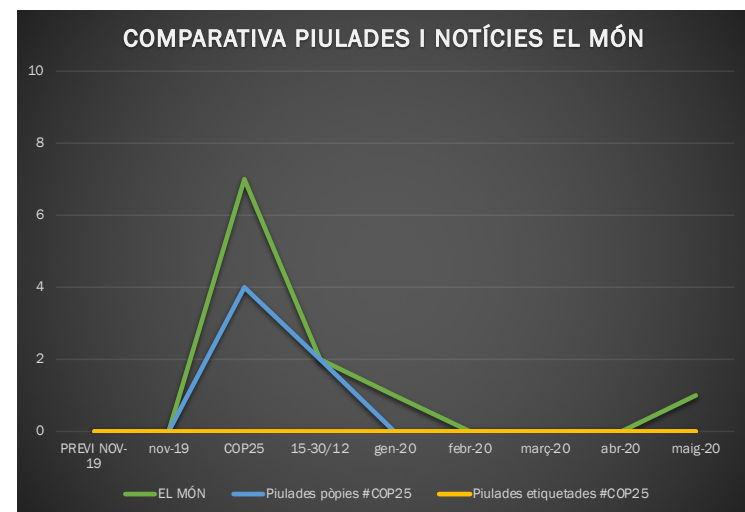
	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>EL NACIONAL</b>	2	7	72	10	5	2	1	0	1
Piulades pòpies #COP25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	0	0	2	0	0	0	0	0	0
	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>DIARI ARA</b>	10	16	54	9	3	2	1	1	0
Piulades pòpies #COP25	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	0	0	5	0	0	0	0	0	0



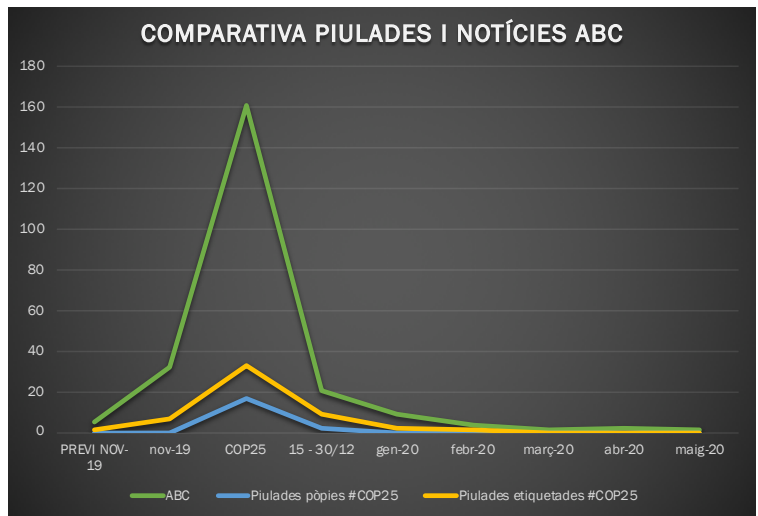
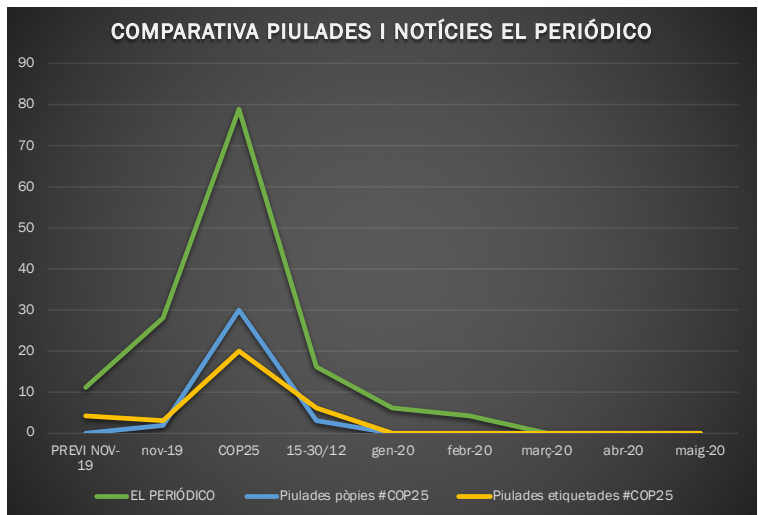
	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>VILAWEB</b>	3	1	17	1	0	0	0	1	0
Piulades pòpies #COP25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	0	0	3	0	0	0	0	0	0



	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>EL MÓN</b>	0	0	7	2	1	0	0	0	1
Piulades pòpies #COP25	0	0	4	2	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	0	0	0	0	0	0	0	0	0



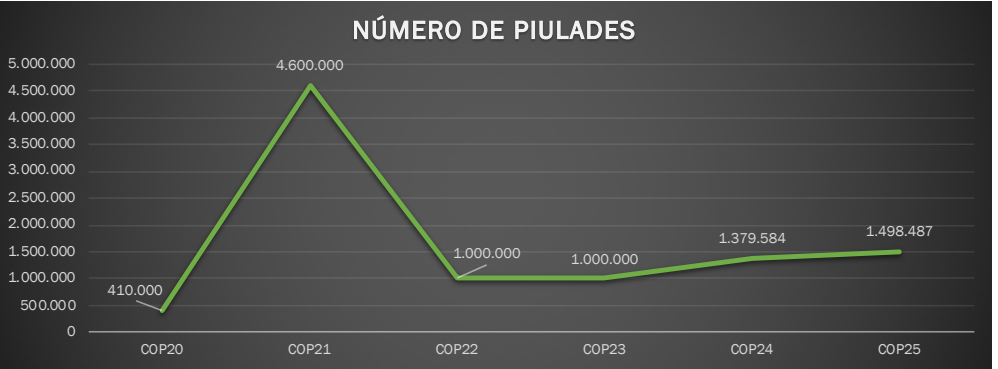
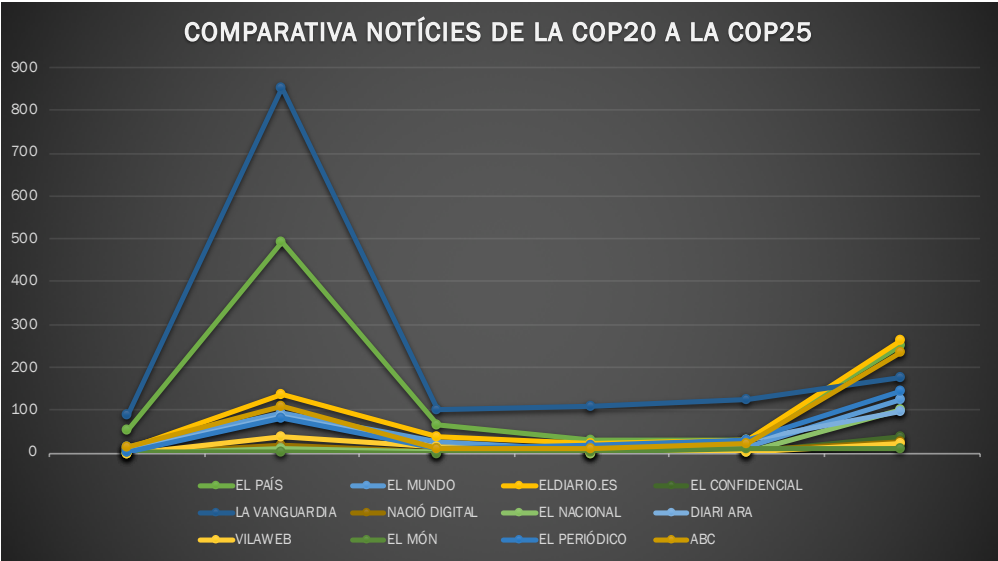
CAPÇALERES EN PAPER									
	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15- 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>EL PERIÓDICO</b>	11	28	79	16	6	4	0	0	0
Piulades pòpies #COP25	0	2	30	3	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	4	3	20	6	0	0	0	0	0
	PREVI NOV- 19	nov-19	COP25	15 - 30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
<b>ABC</b>	5	32	161	21	9	4	1	2	1
Piulades pòpies #COP25	0	0	17	2	0	0	0	0	0
Piulades etiquetades #COP25	1	7	33	9	2	1	0	0	0



Secció 3

COMPARATIVA NOTÍCIES DE TOTES LES COP						
DIARIS	COP20	COP21	COP22	COP23	COP24	COP25
EL PAÍS	55	492	67	30	32	253
EL MUNDO	16	92	27	7	15	126
ELDIARIO.ES	10	138	39	23	30	262
EL CONFIDENCIAL	0	11	2	5	3	39
LA VANGUARDIA	88	854	101	109	126	178
NACIÓ DIGITAL	0	18	2	0	5	25
EL NACIONAL	0	9	1	0	4	100
DIARI ARA	5	84	15	5	30	96
VILAWEB	0	39	13	2	4	23
EL MÓN	1	3	0	3	10	11
EL PERIÓDICO	2	81	11	19	32	144
ABC	16	108	11	10	24	236

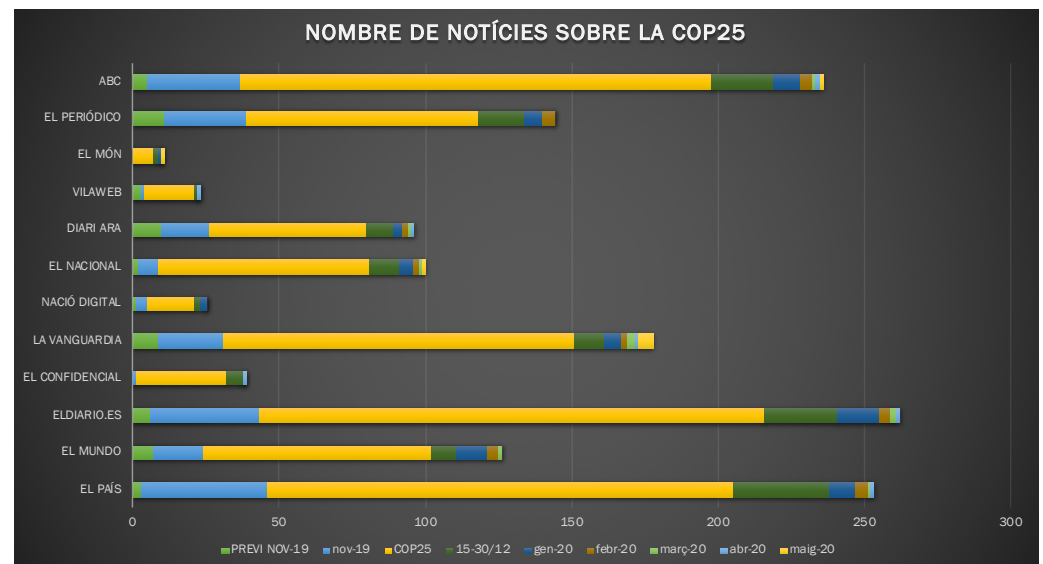
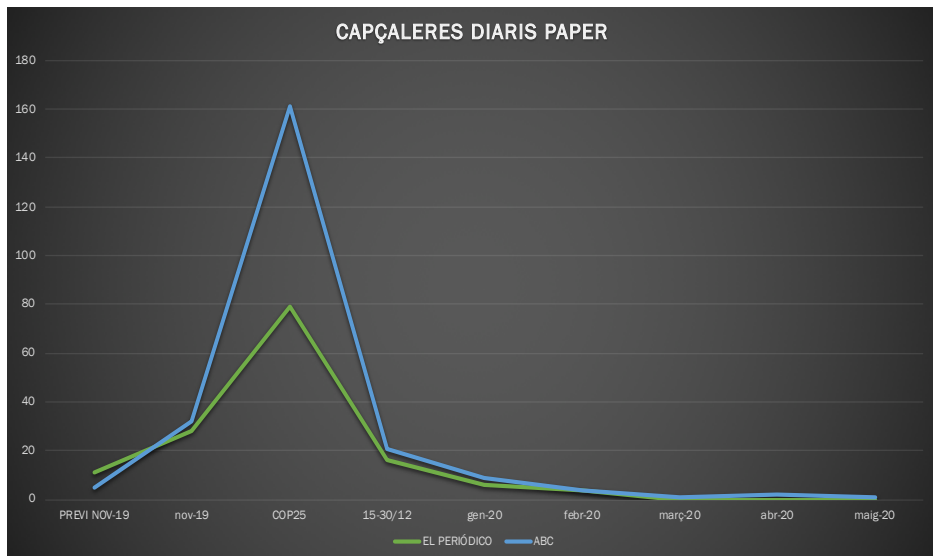
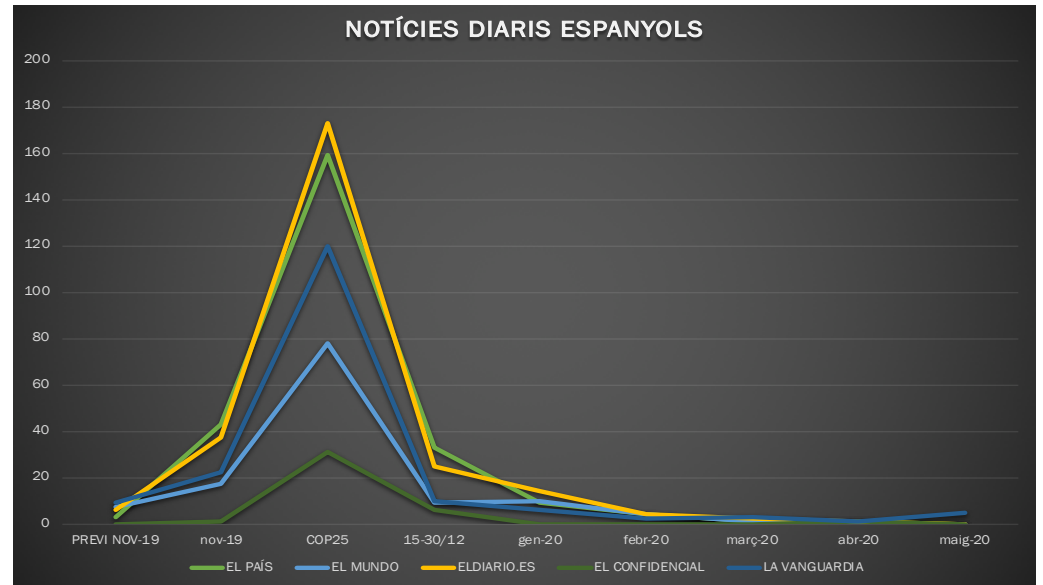
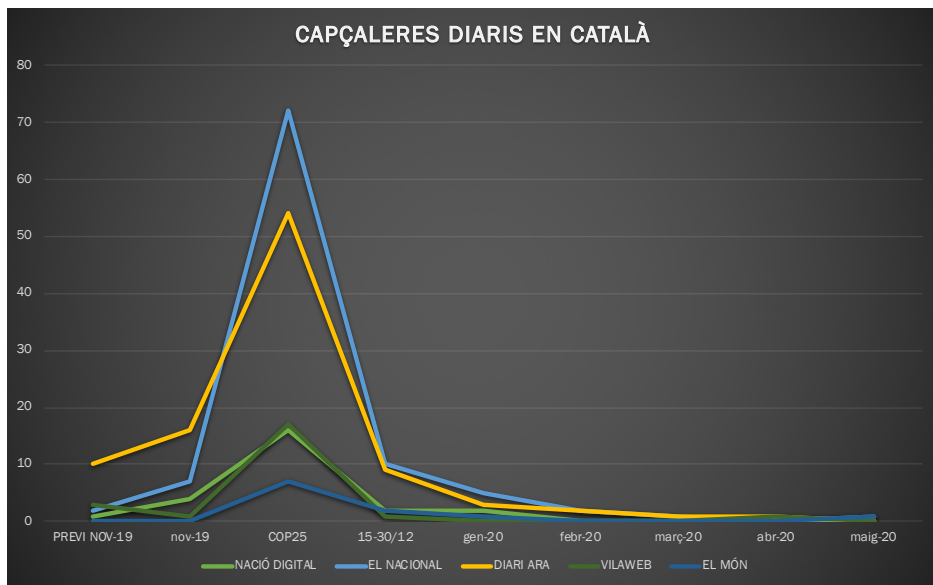
	COP20	COP21	COP22	COP23	COP24	COP25
NÚMERO DE PIULADES	410.000	4.600.000	1.000.000 (aproximat)	1.000.000 (aproximat)	1.379.584	1.498.487



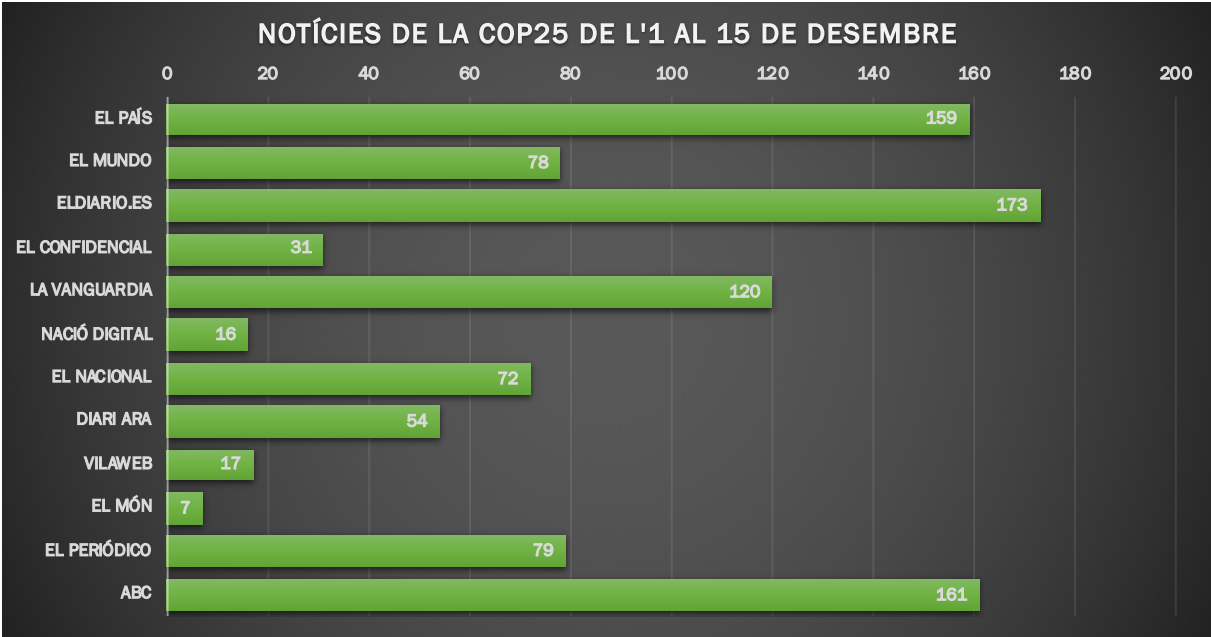
## Secció 4

### COMPARATIVA NOTÍCIES DE TOTS ELS MITJANS

	PREVI NOV-19	nov-19	COP25	15-30/12	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20
EL PAÍS	3	43	159	33	9	4	1	1	0
EL MUNDO	7	17	78	9	10	4	1	0	0
ELDIARIO.ES	6	37	173	25	14	4	2	1	0
EL CONFIDENCIAL	0	1	31	6	0	0	0	1	0
LA VANGUARDIA	9	22	120	10	6	2	3	1	5
NACIÓ DIGITAL	1	4	16	2	2	0	0	0	0
EL NACIONAL	2	7	72	10	5	2	1	0	1
DIARI ARA	10	16	54	9	3	2	1	1	0
VILAWEB	3	1	17	1	0	0	0	1	0
EL MÓN	0	0	7	2	1	0	0	0	1
EL PERIÓDICO	11	28	79	16	6	4	0	0	0
ABC	5	32	161	21	9	4	1	2	1

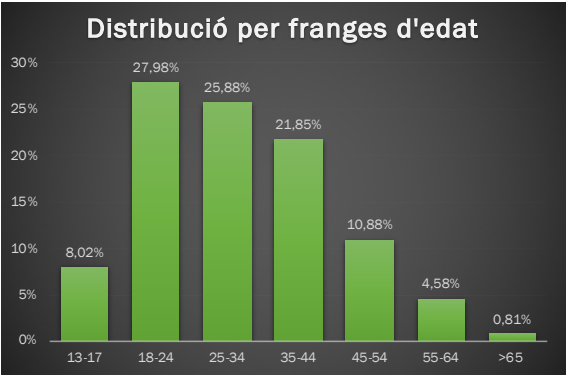


	COP25
EL PAÍS	159
EL MUNDO	78
ELDIARIO.ES	173
EL CONFIDENCIAL	31
LA VANGUARDIA	120
NACIÓ DIGITAL	16
EL NACIONAL	72
DIARI ARA	54
VILAWEB	17
EL MÓN	7
EL PERIÓDICO	79
ABC	161

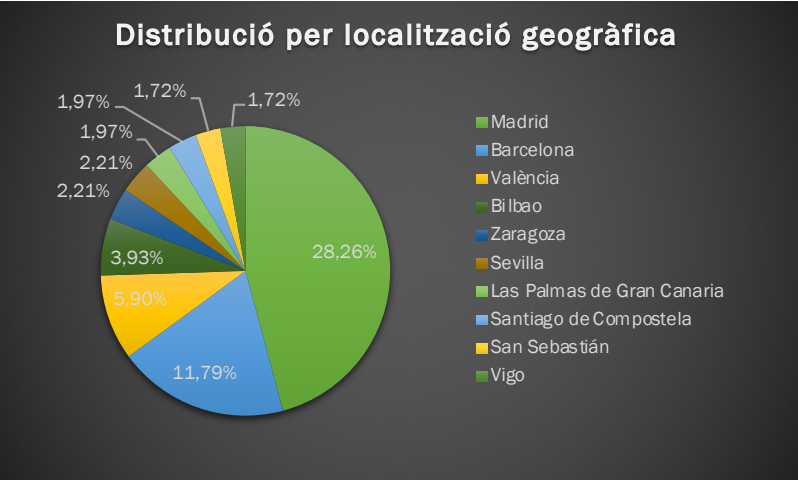




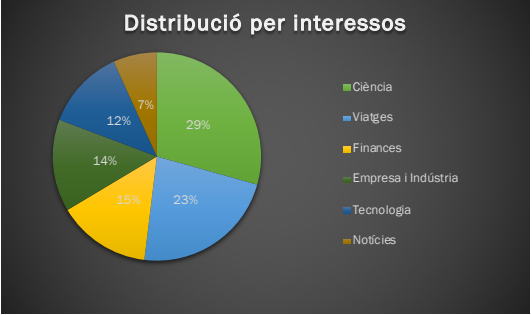
Franja edat	Tant per cent
13-17	8,02%
18-24	27,98%
25-34	25,88%
35-44	21,85%
45-54	10,88%
55-64	4,58%
>65	0,81%



Localització	Tant per cent
Madrid	28,26%
Barcelona	11,79%
València	5,90%
Bilbao	3,93%
Zaragoza	2,21%
Sevilla	2,21%
Las Palmas de Gran Canaria	1,97%
Santiago de Compostela	1,97%
San Sebastián	1,72%
Vigo	1,72%



Interessos	Tant per cent
Ciència	32,99%
Viatges	25,36%
Finances	16,29%
Empresa i Indústria	16,08%
Tecnologia	14,02%
Notícies	7,63%



## **ENTREVISTA MAR MIRABTE I JANA GALINDO, PORTAVEUS DEL MOVIMENT “FRIDAYS FOR FUTURE BARCELONA”**

**Quines són les principals plataformes que utilitza Fridays for Future per a desenvolupar la seva lluita davant l'emergència climàtica?**

Les principals plataformes digitals que utilitzem són Instagram i Twitter. La veritat és que en un principi ens centràvem més en únicament les publicacions per Instagram que no pas les de Twitter, fet que ens obligava a penjar exactament el mateix format per a Twitter. Amb el pas del temps, vam veure que ambdues plataformes si bé serveixen per fer arribar a la gent el nostre missatge, aquest ha de ser adaptat segons el lloc on el publiquem ja que aquestes dues xarxes socials són diferents i compten amb un públic diferent, i per tant, requereixen ser utilitzades de maneres diferents.

**Quina importància li doneu a Twitter a l'hora de fer arribar el vostre missatge a la societat?**

Com ja hem dit anteriorment, fins ara ens hem estat centrant més amb Instagram, ja que allà hi tenim més seguidors, perquè permet una interacció més dinàmica i perquè sobre tot el perfil d'audiència que hi tenim en aquesta xarxa social és de gent jove.

Vam decidir separar l'ús de les xarxes i separar la gent que de normal treballava per les dues plataformes digitals. D'aquesta manera, tot i que sempre pengem el mateix i fem èmfasis en allò que creiem necessari, tenim la flexibilitat d'adaptar el missatge i de poder utilitzar cada xarxa com ha de ser utilitzada. A Twitter ens dediquem a fer repulades i comentar amb frases simples altres piulades que veiem.

Un cop separades aquestes eines comunicatives vam veure que el tipus d'audiència que tenim a Twitter és molt diferent del d'Instagram. Aquest és un perfil més científic i adult, ens segueixen moltes revistes científiques, periodistes, mitjans de comunicació i no tant jovent com a Instagram, en general tenim un públic de caràcter més científic i tècnic.

Ara mateix li donem importància a Twitter, més de la que li atorgàvem en un principi, però no és la nostra única xarxa social i per tant tampoc prioritzem el seu ús. S'ha de destacar que al seu un moviment, el que es penja a cada xarxa ha estat aprovat i consultat col·lectivament pel grup de treball encarregat de comunicació en aquella plataforma.

**Creieu que Twitter facilita que la vostra lluita i que les vostres peticions arribin amb més facilitat als governs o responsables de polítiques mediambientals?**

Creiem que Twitter com ja hem mencionat anteriorment té més poder en aquell públic més tècnic, incloent-hi per tant polítics, de tota manera no sabem ben bé si Twitter ens ha facilitat aquest diàleg amb responsables de polítiques mediambientals.

La nostra manera de fer activisme i de fer incidència pública per pressionar els governs a prendre mesures reals, eficients i justes és sortint al carrer. Veiem que tenim incidència mediàtica als mitjans de comunicació com són canals de televisió i programes de ràdio, tot i que no tanta com ens agradaria estar rebent a causa de la clara relació entre la COVID-19 i la crisi climàtica.

De tota manera, si tenim Twitter és perquè també som conscients que necessitem utilitzar les plataformes digitals, ja que són una altra eina amb gran poder d'incidència. Twitter per tant sí que ens facilita el contacte entre els nostres seguidors amb nosaltres.

**Heu notat un increment de l'atenció per part dels mitjans a través de Twitter?**

La veritat és que creiem que la incidència real la tenim per ser part d'un moviment internacional que ja té renom. Nosaltres ens hi hem sumat al carro i hem decidit fer soroll per demanar que aquesta crisi sigui tractada com a la crisi que és.

Twitter i Instagram ens han servit per poder fer una crida a la ciutadania, ens ha servit per crear xarxa entre altres col·lectius ecologistes i moviments socials, ens ha servit per arribar al públic al qual tenim intenció d'arribar, els joves. La nostra arma és sortir als carrers i per tenir atenció per part dels mitjans necessitem ser un nombre elevat de manifestants.

**Com definiríeu la vostra posició sobre la celebració de les COP (Conference of Parts)? Què destacaríeu de les manifestacions que es van fer a Espanya en contra la COP25?**

La veritat és que per un costat ens va decebre molt que és canvies el lloc on es celebrava la COP25, ja que en comptes de fer-se a un territori del sud global (majors afectats per la crisi climàtica i menors culpables) es tornava a fer a un país del nord global. Fent que moltes veus d'activistes mediambientals que estan patint en els seus cossos i territoris les conseqüències d'un sistema capitalista i extractivista que es dedica a la neocolonització dels territoris del sud per extreure'n una quantitat desmesurada de recursos naturals per portar-los cap al nord i fer negoci amb ells aquí. Un negoci que es basa en la destrucció massiva d'ecosistemes per generar riquesa en aquelles empreses multinacionals del nord (parlant d'indústria tèxtil, transport, alimentària...).

A més, el que ens va molestar de la COP25 va ser que no convidessin a cap moviment climàtic mentre que sí que estaven convidades empreses que contribueixen en gran mesura al canvi climàtic, de manera que era força incoherent i tenyit de *greenwashing*. La COP ha de ser un lloc i un espai on poder escoltar les veus expertes, les veus de la ciència i les veus activistes que es preocupen per aquesta emergència i no un espai dedicat un altre cop a les elits econòmiques i polítiques responsables d'aquesta situació de crisi climàtica.

Per aquest motiu es va celebrar una “*contraCOP*”. En aquest espai activistes mediambientals i experts científics oferien xerrades i tallers on es parlava de la problemàtica climàtica actual que se'ns ve a sobre. Es va fer una manifestació a Madrid on es reclamaven accions i que no tot quedés escrit en un paper.

I, el que ens ha semblat més ridícul és que aquesta COP25 ha estat com un *paripé* en el qual no han acordat cap mesura, no se n'ha parlat d'accions reals i necessàries. No tenim temps a perdre, necessitem lleis efectives ja.

**Hi ha alguna acció en concret que hagueu impulsat a través de les xarxes socials que us agradaria destacar per l'èxit que ha tingut?**

Les xarxes socials són el nostre mitjà de comunicació, la nostra eina divulgativa per anunciar les nostres manifestacions, concentracions, formacions i/o assembles generals per generar interès en la participació d'aquestes.

S'ha de tenir en compte que l'ús de les xarxes socials de Fridays for Future Barcelona ha canviat, ja que en un principi era sobretot anunciar accions nostres i penjar els seus resultats en aquestes eines comunicatives. Ara mateix, en ple confinament, no podíem seguir anunciant les nostres accions, ja que no en teníem cap de programada.

Ens vam veure obligades a fer un replantejament i canviar el seu ús. Vam decidir començar una campanya: Quina relació té el coronavirus amb l'emergència climàtica? Vam començar a utilitzar aquesta eina per començar a informar els nostres seguidors com aquesta crisi sanitària va molt més enllà i desemmascara una crisi sistèmica que fa anys que està provocant la crisi climàtica en la qual ens trobem actualment.

Durant aquest confinament les xarxes socials les hem utilitzat també per ajuntar-nos amb els manifestos i campanyes d'altres moviments socials com el Pla De Xoc i donar l'altaveu que creiem que tanta falta fa avui en dia.

**Teniu alguna acció que vulgueu destacar per la seva repercussió a la xarxa, mediàtica o política?**

Pel que fa a accions, tenim cinc a destacar:

1. Campanya contra el banc Santander, ja que la majoria dels bancs inverteixen en combustibles fòssils mentre es promouen i venen com a bancs verds i preocupats pel medi ambient.
2. Campanya contra algunes multinacionals i bancs (Cepsa, Repsol, Endesa, Naturgy, Bbva i Santander). Per exposar-les en el dia mundial de la Terra com aquestes grans empreses fan negoci a base de destruir el nostre planeta.

3. La Manifestació d'ombres del 24 d'abril: Aquesta va consistir en una manifestació en la qual animàvem a la participació dels nostres seguidors a sense sortir de casa realitzar una pancarta on quan fossin les deu de la nit crees una ombra amb un missatge climàtic. Volíem recordar com ara més que mai cal posar la vida al centre i protegir i defensar tot allò necessari per mantenir-nos en vida. Necessitem uns ecosistemes sans per poder viure.
4. Campanya Confinem els cotxes, Recuperem la ciutat on exposàvem la relació entre la contaminació atmosfèrica (pròpia de Barcelona i les grans ciutats) i la major vulnerabilitat dels ciutadans davant el coronavirus. Aquesta campanya ha sortit fins i tot a mitjans de comunicació com és TV3.
5. La borsa o la vida. Va ser la primera acció al carrer que comptava només amb la participació d'alguns integrants de moviments climàtics de Barcelona en el qual es demanava deixar de prioritzar el benefici econòmic per sobre de la vida. On es demana que la normalitat vingui de la mà de la justícia climàtica.

**Voleu afegir qualsevol altre comentari sobre com Fridays for Future promou la lluita climàtica a partir de les xarxes socials?**

Creiem que la lluita climàtica passa per entendre que no hi ha justícia climàtica sense justícia social. Si la nostra lluita vetlla per posar la vida al centre d'aquest sistema i els moviments socials prioritzen la vida també de les persones, són dues lluites que es retro alimenten. Entenem la lluita climàtica com una lluita interseccional.

En aquests moments estem creant xarxa i formant teixit entre moviments socials i climàtics per arribar a un públic més ampli, un públic que lluita per la vida de les persones. Hem donat sortida i hem servit d'altaveu per a altres col·lectius a través de les nostres xarxes.

## **ENTREVISTA JAIME LARA, MEMBRE DE L'EQUIP DE** **COMUNICACIÓ D'EXTINCTION REBELLION**

**¿Cuáles son las principales plataformas que utiliza Extinction Rebellion para desarrollar su lucha ante la emergencia climática?**

Las principales plataformas que utilizamos en el ámbito de la comunicación son herramientas de difusión en prensa, instagram, twitter y facebook principalmente y en menor medida youtube y telegram. Nuestra lucha siempre se desarrollará en la calle.

**¿Que importancia le dais a Twitter a la hora de hacer llegar vuestro mensaje a la sociedad?**

Twitter es clave a la hora de entender nuestra comunicación. No es la herramienta donde más seguidores tenemos pero sí lo ha sido a la hora de difundir nuestras acciones. El primer tuit con el que lanzamos siempre las acciones ("extinction rebellion bloquea/ocupa....") recibe una gran repercusión y atrae a muchos seguidores. También nos ha permitido tener una interlocución con Teresa Ribera o conectar con muchos movimientos y colectivos afines. Hay que entender sus limitaciones y nos suele servir para difusión rápida, más política y concreta, lo que muchas veces nos viene mal para difundir mensajes más complejos o explicar factores y consecuencias de la crisis climática. Sobre todo difundimos artículos y llamadas a próximas acciones. Instagram es actualmente la red más completa para la difusión de nuestros mensajes (con sus limitaciones de público, las dinámicas de la propia plataforma, algoritmo, etc).

**¿Creéis que Twitter facilita que vuestra lucha y vuestras demandas lleguen con más facilidad a los gobiernos o responsables de políticas medioambientales?**

Twitter es la red social para interpelar a la clase política por excelencia. Como comentábamos, varios políticos nos siguen y hemos entablado alguna conversación pública con la ahora ministra Ribera. Es también donde se mueven más los políticos y el público de la red está más interesado en temas sociales. Twitter facilita entonces ese ambiente (incluida la cultura del 'zasca') aunque te obliga a estar interactuando constantemente debido a la dinámica de la propia red. Seguimos pensando que la mejor forma de hacer

llegar nuestras demandas son mediante la acción directa en las calles, las redes son un complemento necesario pero no abogamos por el activismo en internet.

**¿Habéis notado un incremento de la atención por parte de los medios a partir de vuestra actividad en Twitter?**

Bien es cierto que a medida que ganamos notoriedad en redes y crece el movimiento, así como nuestras demandas y nuestro discurso empieza a calar en la sociedad, salimos más en los medios. Pero esto depende sobre todo de lo espectacular que pueda llegar a ser una acción y de lo que nos propongamos al escalar el riesgo de las acciones que hacemos, así como la afluencia de gente, el contexto político... No ha sido tanto una consecuencia de nuestra presencia en twitter. Es verdad que muchos de los mensajes de periodistas pidiendo información o imágenes de una acción llegan por esta red social. Muchos medios también nos mencionan si salimos en un artículo suyo porque es notorio que tenemos una buena respuesta de los seguidores para los "pocos" que tenemos (en cuanto a difusión/masa de seguidores) pero, como hemos dicho al comienzo, no viene por twitter principalmente. Hacemos una buena labor de prensa que es lo realmente eficaz y lo que te hace llegar a un mayor público.

**¿Cómo definiríais vuestra posición acerca de la celebración de las COP (Conference of Parts)? ¿Qué destacaríais de las manifestaciones que se hicieron en España en contra la COP25?**

Las COP son una verdadera oportunidad para tomar acción política global ante un problema que es global. La COP25 en Madrid no fue más que una feria y un paseo de políticos por la capital madrileña, la profundización e implicación más allá del Acuerdo de París es inexistente. Y es tremendamente negligente porque la situación empeora y cada año que pasa es un año más en el que la presión por tomar medidas más drásticas aumenta. Realmente pensamos que estos acuerdos si no van acompañados de una movilización social, masiva y desobediente no concretarán políticas valientes a la altura de la emergencia.

Las manifestaciones fueron realmente el lugar donde se exigían medidas necesarias y donde había más gente que se tomaba en serio la situación por metro cuadrado. Desde las movilizaciones de FFF con la presencia de Greta Thunberg a la Cumbre Social (o



contracumbre) han sido momentos destacables y necesarios, históricos en el contexto español, pero sobre todo destacaríamos la infinidad de acciones de desobediencia civil que realizó XR, que consideramos más eficaces y necesarias para esta lucha por la vida. De hecho así también fue ya que se nos catalogó como el actor social "más influyente" en la parte de activismo y desobediencia civil [ahora no encontramos el artículo así que tampoco lo podemos demostrar, pero salió justo al finalizar la COP25].

**¿Hay alguna acción en concreta que hagáis impulsado por redes sociales que os gustaría destacar por su éxito?**

- Aquí hay varias, por ejemplo el vídeo de llamada a la acción para la COP25 en la que participaron personalidades del cine fue todo un éxito y era únicamente una campaña de comunicación. También han tenido éxito en relación a esfuerzo-impacto, acciones en lo que buscamos es una foto + mensaje: recientemente ocupábamos las plazas de 11 ciudades con zapatos e introducíamos nuestra demanda de Asambleas Ciudadanas, bastante desconocida en España, y tuvo bastante éxito para encontrarnos en un momento complicado comunicativamente hablando donde el Covid ocupa las portadas. Una que realmente "lo petó" fue la disco-bedience en Gran Vía donde bloqueamos esta calle por +3 horas y montamos una gran fiesta durante la COP25, a la gente le encantó por lo inclusiva que era.

Las acciones más propensas a viralizarse son las acciones de denuncia a multinacionales y grandes empresas, posiblemente porque unen varios targets y es un mensaje que indigna a gran parte de la población.

---

Aquestes entrevistes s'han dut a terme per correu electrònic a causa de les circumstàncies actuals de la COVID-19 i compten amb l'autorització dels entrevistats per ser utilitzades i publicades en aquest treball.